



BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Bittdorf

**Energiewende in Deutschland
– die Chance für Ökostrom-
anbieter?**

**Ein Roadshowmarketing-
konzept für die HSE AG.**

BACHELORARBEIT

Energiewende in Deutschland – die Chance für Ökostrom- anbieter?

Ein Roadshowmarketing- konzept für die HSE AG.

Autor/in:
Frau Franziska Bittdorf

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Mannheim, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

**Energy turnaround in Germany
- a chance for green energy
provider?**

**A roadshow marketing concept
for the HSE AG.**

author:

Ms. Franziska Bittdorf

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:

Mannheim, 23rd July 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Bittdorf, Franziska

Thema der Bachelorarbeit: Energiewende in Deutschland – die Chance für Ökostromanbieter? Ein Roadshowmarketingkonzept für die HSE AG.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Bachelorarbeit mit dem Thema „Energiewende in Deutschland – die Chance für Ökostromanbieter? Ein Roadshowmarketingkonzept für die HSE AG.“ befasst sich mit den Gesetzesänderungen der Bundesregierung zur Umstellung der Energieversorgung in Deutschland und den Maßnahmen zum Schutze des Klimas. In den folgenden Kapiteln werden die alternative Energien und einige der Vertriebsunternehmen für Ökostrom vorgestellt. Die HSE AG als einer der Vorreiter für umweltverträgliche Stromerzeugung, wird die Corporate Identity ausführlich erarbeitet. Die gewonnenen Daten werden genutzt, um für das Unternehmen Ziele und Zielgruppen für eine Roadshow festgelegt. Weiterhin wird die Umsetzung des Konzepts detailliert beschrieben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Die Energiewende in Deutschland	3
2.1 Auslöser	3
2.2 Atompolitik in Deutschland nach dem 11.03.2010	5
2.3 regenerative Energien	10
2.3.1 Solarenergie	10
2.3.2 Windenergie	12
2.3.3 Wasserenergie	13
2.3.4 Biomasse	14
2.3.5 Geothermie	15
3 Ökostromanbieter in Deutschland	17
3.1 Vattenfall Europe AG	17
3.2 E.ON AG	18
3.3 Entega Privatkunden GmbH & Co. KG	19
3.4 LichtBlick AG	20
3.5 Naturstrom AG	21
3.6 Mainova AG	22
3.7 Ökostromtarifvergleich	24
4 Die HSE AG	26
4.1 Firmenportrait	26
4.2 Corporate Identity	28
4.2.1 Corporate Philosophy.....	28
4.2.2 Corporate Design	29
4.2.3 Corporate Behavior	31
4.2.4 Corporate Communication	33
4.2.5 Corporate Social Responsibility	35

5	Roadshowmarketingkonzept.....	37
5.1	Marketingbegriff	37
5.2	Definition und Vorteile einer Roadshow	38
5.3	Zielsetzung	38
5.4	Zielgruppen	40
5.5	Fahrzeuge	41
5.6	Umsetzung Veranstaltungsorte	45
5.7	CO ₂ Kompensation	47
6	Fazit	48
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behavior
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
d. h.	das heißt
EEG	Erneuerbare Energie Gesetz
GW	Gigawatt
HSE	HEAG Südhessische Energie
kWh	Kilowattstunde
MS I	Mobile Showroom I
MW	Megawatt
RS	Roadshow
SR	Showroom
SZM	Sattelzugmaschine
TW	Terrawatt
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Explosion im Atomkraftwerk Fukushima	3
[URL: www.citypictures.org/r-east-asia-147-japan-230-fukushima-347-japan-fukushima-explosion-6265.htm (01.07.2012)]	
Abb. 2: Atomkraftwerke in Deutschland	5
[URL: www.greenpeace.de/themen/atomkraft/atomkraftwerke/ (01.07.2012)]	
Abb. 3: Offshore Windparks in der Nordsee	7
[URL: www.offshore-wind.de/fileadmin/offshore/images/karten/Nordsee/NordseeP.jpg (01.07.2012)]	
Abb. 4: das erste deutsche Elektroauto in Serienproduktion (Smart Fortwo electric drive)	9
[URL: www.mein-elektroauto.com/ (01.07.2012)]	
Abb. 5: Stromerzeugungsanteile in Prozent.....	10
[vgl. Echo Kreativplanung GmbH 2012, 10]	
Abb. 6: Funktionsweise einer Solarzelle	11
[URL: www.solare-werkstaetten.de/index.php?menu=solarenergie&umenu=pvzelle (06.07.2012)]	
Abb. 7: Aufbau einer Windkraftanlage	12
[URL: www.evdbag.de/content/strom/04_windpark.php (03.07.2012)]	
Abb. 8: Funktionsweise einer Wärmepumpe	15
[URL: www.renersys.de/waermepumpe/waermepumpen-sole-wasser.html (03.07.2012)]	
Abb. 9: Stromwetter App von Vattenfall	17
[URL: itunes.apple.com/de/app/vattenfall-stromwetter-uhr/id516921533?mt=8&ign-mpt=uo%3D4 (06.07.2012)]	
Abb. 10: Zuhause Kraftwerk der LichtBlick AG	20
[URL: www.bhkw-forum.info/bhkw-anbieter-und-hersteller/bhkw-contracting-anbieter/lichtblick-zuhausekraftwerk/ (06.07.2012)]	
Abb. 11: Mainova Smart Meter und iVis Managementprogramm	22
[URL: www.mainova.de/static/de-mainova/downloads/PK_Mainova_2.jpg (06.07.2012)]	
Abb. 12: Geschäftsfelder und Unternehmen der HSE AG	26
[HEAG Südthessische Energie AG 2011a, 19.]	
Abb. 13: Anteilseigner der HSE AG	27
[URL: www.hse.ag/konzern/anteilseigner.html?0= (06.07.2012)]	
Abb. 14: Bestandteile der Corporate Identity	28
[eigene Darstellung]	

Abb. 15: altes Logo der HSE AG	30
[URL: www.schonleben.de/2010/08/logo-klau-durch-hse/ (06.07.2012)]	
Abb. 16: aktuelles Logo des Unternehmens	30
[URL: www.schonleben.de/2010/08/logo-klau-durch-hse/ (06.07.2012)]	
Abb. 17: Logo der HSE GmbH	30
[URL: www.schonleben.de/2010/08/logo-klau-durch-hse/ (06.07.2012)]	
Abb. 18: Logo des Vertriebsunternehmens Entega	31
[URL: www.entega.de/de/home/ (06.07.2012)]	
Abb. 19: die Gewinner des NATURpur Awards 2011/12	33
[URL: www.naturpur-award.de/das-event/20112012/preisverleihung/ (06.07.2012)]	
Abb. 20: ENTEGA Denkanstoß in Berlin Schneemanndemo	35
[URL: www.entega.de/de/unternehmen/presse/archiv/meldung/6970/ (06.07.2012)]	
Abb. 21: Vertriebsgebiet der e-ben GmbH & Co. KG	39
[URL: www.eben.de/ueber-e-ben/vertriebsgebiet/ (19.07.2012)]	
Abb. 22: Colani Design Sattelzugmaschine	41
[STM ShowTruckMarketing GmbH 2012a, 4]	
Abb. 23: Mobile Showroom I	42
[STM ShowTruckMarketing GmbH 2012b, 7]	
Abb. 24: Angebot der STM ShowTruckMarketing GmbH	43/44
Abb. 25: Beispiel für ein Streetbranding	46
[URL: www.nordpr.de/data/pressemitteilung.html?Objekt_ID=1283422885 (22.07.2012)]	

1 Einleitung

„Ein Weiter-So gibt es nicht. Der Klimaschutz ist die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts.“ Bereits 2007 vertrat die Bundeskanzlerin, Angela Merkel, diese Meinung. [Klimaschutz] Schaut man sich die aktuelle Entwicklung des globalen Klimas an, kann man dieser Aussage nur zustimmen. Tsunamis in Japan und Thailand, Tornados in Deutschland und der Anstieg des Meeresspiegels verdeutlichen die Tatsache, dass Maßnahmen zum Schutz des Klimas unausweichlich sind.

2009 wurden rund 790 Millionen Tonnen Kohlenstoffdioxid in die Atmosphäre abgegeben. Noch immer trägt die Energiewirtschaft den Großteil dazu bei. Knapp 43%, also 338 Millionen Tonnen CO₂ wurden in Deutschland durch die Energieversorger freigesetzt. [vgl. CO₂ Emission]

Seit 1998 haben die deutschen Bürger die Möglichkeit ihren Energielieferanten frei zu wählen. Aber bis 2006 haben sich nur ca. fünf Prozent der Deutschen für einen Stromanbieterwechsel entschieden. Seit 2011 hat die Bundesregierung aber nun den Ausstieg aus dem Atomzeitalter beschlossen und sogar noch um ca. 20 Jahre verkürzt. Ist dies nun der große Durchbruch für die Anbieter von Ökostrom oder werden jetzt Kohlekraftwerke Hauptversorger der deutschen Bevölkerung?

Die Bundesregierung setzt ein klares Zeichen und investiert mehrere Millionen Euro in den Ausbau der erneuerbaren und alternativen Energien. Auch die Bevölkerung soll zum Umdenken bewegt werden und deshalb werden auch die Beratungsstellen für die Bürger und Bürgerinnen gefördert. Es ist Zeit, dass der Ausstieg aus der Atomkraft als Umstieg verstanden wird.

Die folgenden Kapitel geben Aufschluss über die aktuellen und zahlreichen Maßnahmen der Bundesregierung um zum Klimaschutz beizutragen. Weiterhin werden die einzelnen alternativen Quellen, Sonne, Wind, Wasser und Biomasse, für die Stromerzeugung und ihre Funktionsweise veranschaulicht. Natürlich werden auch die Vor- und Nachteile dieser „neuen“ Energieerzeugungsarten aufgezeigt. Besonderer Fokus wird auf einige der bekanntesten Anbieter für „grünen“ Strom gelegt und ihre Besonderheiten aufgezeigt. Weiterhin werden die Angebote für den Ökostrom unter wichtigen Gesichtspunkten verglichen. Als regional agierendes Unternehmen wird die Corporate Identity der HEAG Süd Hessische Energie AG ausführlich analysiert. Die Bereiche der CI, Corporate Philosophy, Design, Behavior, Communication und Social Responsibility

werden erläutert und auf die HSE angewendet. Auf Grundlage dieser Analyse wird für das Unternehmen ein Marketingkonzept für eine einmonatige Roadshow erstellt. Das letzte Kapitel befasst sich ausführlich mit dem Roadshowkonzept, die Begriffe Marketing und Roadshow werden allgemeingültig definiert sowie die Ziele und die Zielgruppen für das Unternehmen festgelegt. Weiterhin wird die mögliche praktische Umsetzung dargestellt.

Die Arbeit dient in erster Linie dem Unternehmen ein erfolgversprechendes Konzept zur Verfügung zu stellen aber es soll auch Informationen zum Thema Klimawandel geben und zum Umdenken anregen. Zurzeit sind viele Menschen der Meinung, dass ein Handeln von Nöten ist aber nur wenige haben bisher etwas an ihren Gewohnheiten geändert, da der Einfluss eines Einzelnen als zu gering eingeschätzt wird.

2 Die Energiewende in Deutschland

Das folgende Kapitel gibt Aufschluss über die Klimapolitik der deutschen Bundesregierung vor und nach dem Tsunami in Japan. Weiterhin werden die regenerativen Energien vorgestellt.

2.1 Auslöser

Die regierenden Parteien, CDU und FDP, entschieden sich 2010 für eine Laufzeitverlängerung der 17 Atomkraftwerke in Deutschland und der Bundestag stimmte dieser Gesetzesvorlage am 28. Oktober 2010 mehrheitlich zu. Durch diese Gesetz hätten die Energieerzeuger die Möglichkeit gehabt bis zum Jahr 2040 Strom aus Atomkraft zu gewinnen und zu vertreiben. [vgl. Laufzeitverlängerung]

Im März des Folgejahres ereignete sich eine nicht vorhersehbare Naturkatastrophe. Ein Seebeben der Stärke neun, löste 130km vor der Küste Japans eine zehn Meter hohe Tsunamiwelle aus. Diese Welle tötete nicht nur ca. 20.000 Menschen und zerstörte unzählbare Häuser sondern verursachte auch einen Super-GAU im Atomkraftwerk in Fukushima. In einigen der Reaktoren kam es zur Kernschmelze und große Mengen Radioaktivität wurden freigesetzt. Alle Mensch im Umkreis von 30km um den Atommeiler herum wurden evakuiert und können vermutlich nie wieder nach Hause zurückkehren.



Abb. 2: Explosion im Atomkraftwerk Fukushima

Dieser Vorfall, wurde letztendlich von der internationalen Atomaufsichtsbehörde, mit Hauptsitz in Wien, auf die höchstmögliche Stufe: „katastrophaler Unfall“ eingeordnet, bewegte die ganze Welt und veranlasste viele Menschen zum Umdenken. [vgl. Fukushima] So auch die deutsche Bundeskanzlerin, Angela Merkel. Schon drei Tage nach dem verheerenden Ereignis wich sie von ihrer bisherigen Meinung in Bezug auf die Atompolitik ab und erklärte, dass man einen neuen Weg in der Stromerzeugung einschlagen müsse. Wenige Wochen später revidierte sie das Gesetz zur Laufzeitverlängerung und schlug einen neuen Kurs ein. Mehr über die Beschlüsse der Bundesregierung zur Energiewende in Deutschland werden im folgenden Abschnitt 2.2 erörtert.

2.2 Atompolitik in Deutschland nach dem 11.03.2010

Nach dem Super-GAU in Japan legte die schwarz-gelbe Regierung ein dreimonatiges Moratorium für alle 17 Atomkraftwerke in Deutschland fest, um diese umfangreich auf ihre Sicherheit zu prüfen. Während dieser Zeit würden die sieben ältesten Kernkraftwerke, unter anderem in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Niedersachsen, sowie der Atommeiler Krümmel, in Schleswig-Holstein, abgeschaltet.



Abb. 2: Atomkraftwerke in Deutschland

Eine Reaktorsicherheitskommission erstellte einen Anforderungskatalog für die Sicherheit der deutschen AKWs und führte bei jedem einen sogenannten „Stresstest“ durch. Dabei wurden die Atommeiler darauf überprüft, ob sie Erdbeben, Hochwasser, Flugzeugabstürzen oder Terrorangriffen standhalten würden.

Weiterhin wurde eine Ethikkommission einberufen. Vertreter von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft hatten die Aufgabe Schwachpunkte und Risiken der Atomstromerzeugung aufzuzeigen und sollten Vorschläge unterbreiten, wie man die Bevölkerung auf

einen Wechsel zur Versorgung mit regenerativen Energien vorbereiten kann. [vgl. Energiewende]

Nachdem beide Kommissionen ihre Arbeit abgeschlossen hatten und die Berichte der Bundesregierung vorgelegt wurden, entschied man sich für einen zügigen schrittweisen Ausstieg aus der Kernenergie. Am 6. Juni wurde durch das Bundeskabinett festgelegt, dass die acht bereits ausgeschalteten Atomkraftwerke auch zukünftig nicht mehr in Betrieb genommen und in Deutschland ab 2022 kein Strom in Kernkraftwerken mehr erzeugt werden soll. Gelingt dieser Vorhaben, wäre Deutschland die erste Industrienation, die ohne Atomstrom auskommt. . [vgl. Energiewende]

Stufenweise sollen in den nächsten zehn Jahren die verbleibenden neun produzierenden Meiler, nach den jeweiligen Risikofaktor und der Bedeutung für die Stromversorgung, geschlossen werden. 2021 und 2022 sollen nur noch die drei modernsten AKWs am Netz sein um die Stromversorgung zu sichern. Der Bundesrat bewilligte dieses Vorhaben am 8. Juli 2011. [vgl. Energiewende]

Die Bundesregierung hat zusammen mit den Ministerien für Umwelt und Wirtschaft einen sechs Punkte Plan erstellt. Dieser Plan enthält folgende Schwerpunkte:

- Erneuerbare Energien zügig voranbringen
- Netze und Speicher zügig ausbauen
- Energieeffizienz konsequent steigern
- Flexible Kraftwerke schnell bauen
- Energieforschung neu ausrichten
- Bürger transparent beteiligen [Energiewende]

Auf Grundlage dieser Kernvorhaben veränderte die Bundesregierung die Atom- bzw. Erneuerbaren Energie Gesetze. Im Mittelpunkt aller Anordnungen sollen aber weiterhin „die Bezahlbarkeit, Kosteneffizienz und Wirksamkeit“ stehen. [Energiewende Maßnahmen]

Die Maßnahmen im Einzelnen:

Um endgültig aus dem Atomstromzeitalter austreten zu können, muss auch die Endlagerfrage geklärt werden. Die Erkundung des Salzbergwerks in Gorleben kostete die Regierung bereits über eine Milliarde Euro und voraussichtlich wird man bis 2030 keine definitive Lösung für dieses Problem gefunden haben. Um solche Vorhaben zu finan-

zieren, wurden die so genannten Öko-Fonds eingeführt. Diesen wird unter anderen der Erlös des Verkaufs von CO₂ Verschmutzungsrechten bzw. -zertifikaten zu geführt. Ab dem Jahr 2013 rechnen die Experten mit über drei Milliarden Euro Einnahmen aus deren Verkauf. Die bereits 2010 eingeführte Brennelemente Steuer soll weiterhin bestehen bleiben aber nur für neue Atombrennstoffe berechnet werden und dem Staat bis 2016 jährlich ca. 1,3 Milliarden zur Verfügung stellen. [vgl. EEG]

Für den Ausbau der Windenergieanlagen werden fünf Milliarden Euro in Offshore Windparks in der Nord- und Ostsee investiert sowie die Planungs- und Genehmigungsvorgänge vereinfacht und beschleunigt. [vgl. Energiewende Maßnahmen]

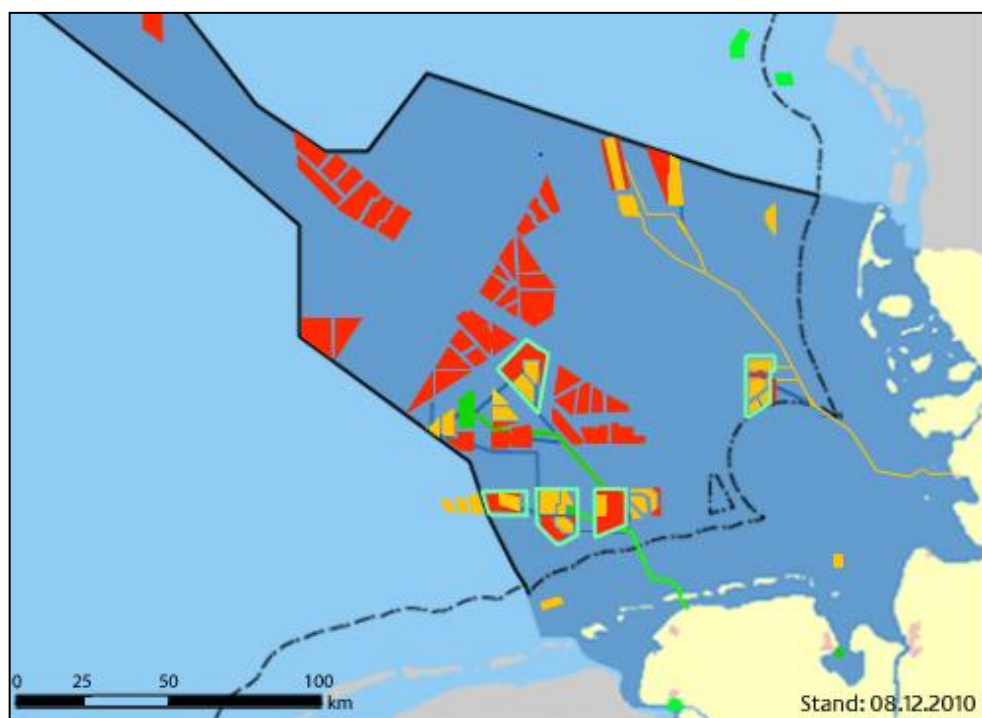


Abb. 3: Offshore Windparks in der Nordsee
(grün: in Betrieb, gelb: genehmigt, rot: in Planung)

Weiterhin werden einheitliche Richtlinien für alle Bundesländer bezüglich der Höhe, Standorte usw. festgelegt und der Austausch bereits vorhandener Windräder durch modernere, leisere und effizientere soll gefördert werden.

Um gerade den Strom von den Windenergieanlagen auf hoher See in die ganze Bundesrepublik verteilen zu können und auch neue und kleinere Solar- und Biomasseanlagen an das Netz anschließen zu können, sollen durch das Netzausbaubeschleunigungsgesetz in den nächsten vier Jahren über 4400 Kilometer „Stromautobahn“ entstehen. [vgl. Energiewende Maßnahmen]

Um die Ökoenergie marktfähig zu machen, werden die bisherigen Subventionierungen gesenkt, für Solarenergie soll sie um 24 Prozent reduziert werden. Im Gegenzug sollen Erzeuger gefördert werden, die ihren Strom selbst vertreiben und nicht an die großen Netzbetreiber „verkaufen“. [Energiewende Maßnahmen]

20 Millionen Euro sollen in die Entwicklung neuer Speichermöglichkeiten von Ökostrom investiert werden, da dieser nicht immer im gleichen Maße produziert werden kann.

Obwohl man den Anteil von Strom aus regenerativen Quellen von derzeit 17 Prozent auf mindestens 35 Prozent im Jahr 2020 und sogar 80 Prozent bis 2050 erhöhen will [Fortschritte Energiewende], ist die Errichtung von modernen Gas- und Kohlekraftwerken von Nöten, damit eine kontinuierliche Stromversorgung gewährleistet werden kann.

Gebäude mit alten Fenstern und einer mangelnden Isolierung geben sehr viel Wärme an die Umwelt ab und treiben somit den Energieverbrauch in die Höhe. Um diese „Verschwendung“ zu minimieren stellte die Regierung das Gebäudesanierungsprogramm auf die Beine. Eineinhalb Milliarden Euro sollen dafür bereitgestellt werden, so dass bis spätestens 2050 alle Haushalte ausschließlich mit regenerativen Energien versorgt werden können und somit klimaneutral wären. [vgl. Energiewende Maßnahmen]

Um die Bereitschaft der Hauseigentümer für Gebäudemodernisierungen zu erhöhen, sollen die Bauherren zehn Prozent der Kosten von der Steuer absetzen können und bei vermieteten Wohnungen/Häusern müssen sie den Mietern in den ersten drei Monaten der Umbauphase keinen Mietnachlass gewähren. [vgl. Mietrechtsreform]

Um den CO₂ Ausstoß bis zum Jahr 2050 um 80 Prozent im Vergleich zum Jahr 1990 senken zu können, mobilisiert die Bundesregierung zwei Milliarden Euro für die Forschung und Entwicklung von Elektrofahrzeugen. Man erhofft sich in diesem Bereich die Marktführerschaft zu übernehmen und man ist davon überzeugt, dass bis zum Jahr 2020 über eine Million strombetriebene Autos auf den deutschen Straßen fahren werden und somit einen entscheidenden Teil zum Erreichen der Klimaziele beitragen werden. Um die Bevölkerung zum Kauf von Fahrzeugen dieser Art zu überzeugen, sollen die Käufer zehn Jahre keine Kfz-Steuer zahlen und weitere Vorteile wie zum Beispiel die Nutzung der Busspuren in Innenstädten, genießen. [vgl. Energiewende Maßnahmen]



Abb. 4: das erste deutsche Elektroauto in Serienproduktion (Smart Fortwo electric drive)

Für die Bürger der Bundesrepublik soll es zukünftig auch eine bessere Beratung hinsichtlich des Themas Strom und Energie geben. Es werden Energieverbrauchschecks für private Haushalte angeboten, um Einsparmöglichkeiten im Alltag auf zu zeigen. Weiterhin sollen die Energiebedarfskennzeichnungen für Haushaltsgeräte eindeutiger werden und ein Energielabel für Fahrzeuge eingeführt werden, um Hilfe bei Kaufentscheidung leisten zu können. Ein weiterer Vorteil für die Bevölkerung ist, dass ab Mai 2012 Daten des Strom- und Gashandels beim Bundeskartellamt stetig geprüft werden und somit eine höhere Markttransparenz entsteht. Auch die Kündigungsfristen zum Wechsel von Stromanbieter wurden auf zwei Wochen gekürzt. [vgl. Atomausstieg]

2.3 regenerative Energien

Der Anteil der erneuerbaren Energien überholte im Jahr 2011 bereits die Energiegewinnung in Atom- und Steinkohlekraftwerken. Bis 2020 sollen nach Vorstellungen der Bundesregierung mindestens 35 Prozent des in Deutschland erzeugten Stroms aus regenerativen Quellen, wie Wasser, Wind und Sonne, stammen.

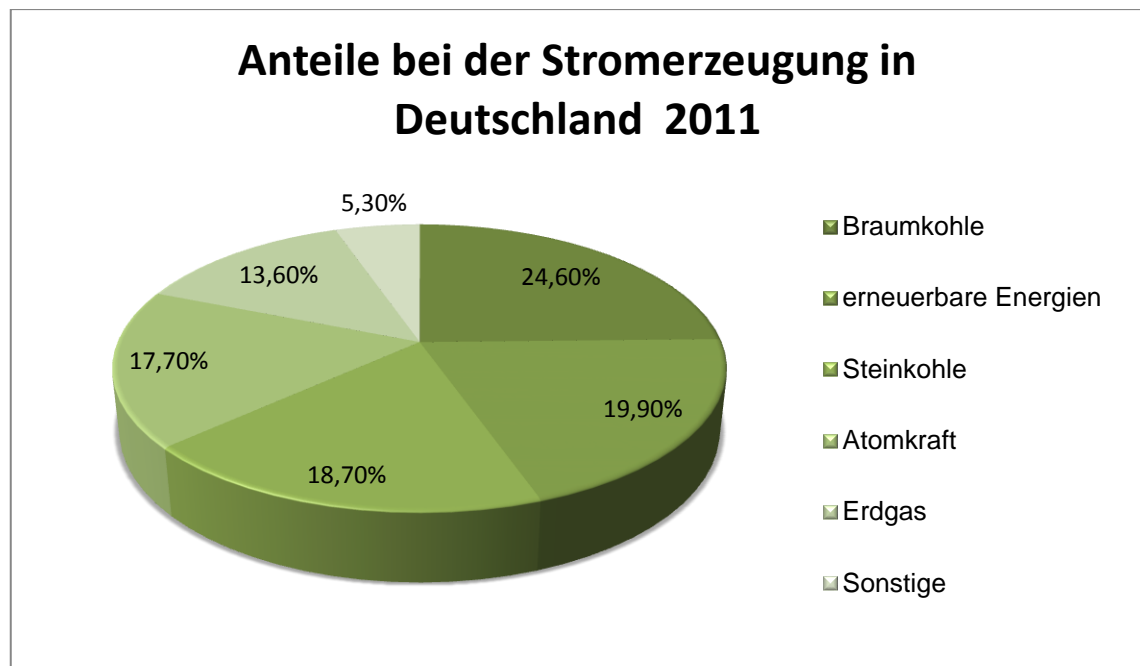


Abb. 5: Stromerzeugungsanteile in Prozent

In den folgenden Abschnitten erhalten sie einen Einblick in die Nutzung von „nachwachsenden“ Energiequellen, sowie deren Vor- und Nachteile.

2.3.1 Solarenergie

Bereits 2010 nutzten mehr als eine Million Menschen in Deutschland Solarenergie, es waren rund elf Millionen Quadratmeter Solaranlagen installiert und 2011 war ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. [Solarenergie – beliebte Energiequelle] Im vergangenen Jahr wurden rund drei Prozent des gesamten Stroms in der Bundesrepublik durch nicht private Photovoltaikanlagen produziert.

Durch Sonnenenergie kann entweder Wärme oder Strom gewonnen werden. Die über Solarkollektoren gewonnene Wärme wird entweder zum Heizen von Wohn- und

Gewerberäumen oder zum Erhitzen von Nutzwasser verwendet. Bei diesem System wird durch die auf dem Dach angebrachten Kollektoren Wasser geleitet, erhitzt und dann über Rohrleitungen zu einem Warmwasserspeicher geführt, und für die genannten Zwecke zur Verfügung gestellt.

Photovoltaikanlagen bestehen aus verschiedenen Schichten von Halbleitermaterialien. Eine Schicht wird dabei so verändert, dass ein Elektronenüberschuss vorhanden ist und bei der zweiten Schicht herrscht ein Elektronenmangel. Treffen Sonnenstrahlen auf diese Verbindung von Halbleitern werden die überschüssigen Elektronen der einen Schicht freigesetzt und „wandern“ in die andere Hälfte. Aufgrund einer Ladungsdifferenz entsteht dabei Strom der dann genutzt oder in das Stromnetz eingespeist werden kann. [vgl. Sonnenenergie]

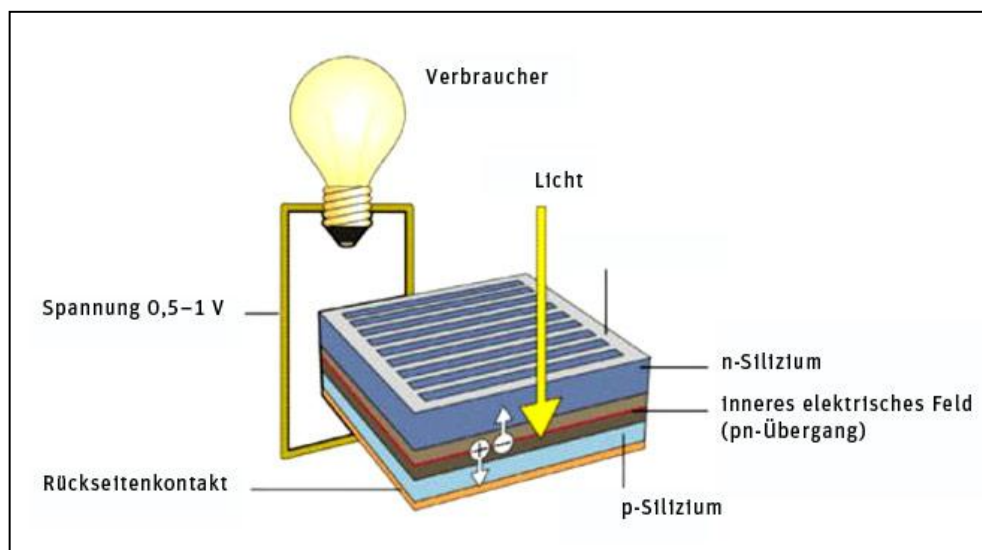


Abb. 6: Funktionsweise einer Solarzelle

Mit einer eigenen Solarkollektoren- oder Photovoltaikanlage ist man zu einem Großteil unabhängig von Stromanbietern und erhält sogar noch Subventionen für jede kWh Energie, die man den Netzbetreibern zur Verfügung stellt. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Sonne ein kostenloser Rohstoff ist, der uns fast täglich zur Verfügung steht. Sonnenenergie könnte sogar zum Betrieb von Fahrzeugen genutzt werden und somit die Reduzierung des CO₂ Ausstoß weiter vorantreiben. [vgl. Sonnenenergie]

Auch wenn die Preise für Photovoltaikanlagen in den letzten Jahren aufgrund des großen Konkurrenzkampfes in dieser Branche, vor allen durch chinesische Unternehmen, gesunken sind, sind die Anschaffungskosten immer noch relativ hoch. Und bei der Herstellung der Sonnenenergieanlagen wird eine Anzahl von Chemikalien benötigt, die zum Teil sehr giftig sind, zum Beispiel Arsen. Deshalb benötigt es auch besonders

strenger Bestimmungen für die Produktion und hohen Aufwand für die Entsorgung ausgedienter Anlagen. Ein weiterer Nachteil des Solarstroms ist, dass die Erzeugung nicht immer im selben Umfang gewährleistet werden kann und geeignete Speichermodule noch nicht vorhanden bzw. zu teuer sind. [vgl. Sonnenenergie]

2.3.2 Windenergie

Im Jahr 2011 wurden über 29.000 MW Leistung durch Windenergie erzeugt, das waren knapp acht Prozent des Gesamtverbrauchs der deutschen Haushalte. Diese Menge an „Windstrom“ trug dazu bei, dass rund 36 Millionen Tonnen Kohlenstoffdioxid eingespart werden konnten. [Nutzung Windkraft]

Aber die Nutzung von Windenergie ist keine Erfindung der Neuzeit. Schon vor vielen hundert Jahren nutzte man diese Kraft, zum Beispiel zur Fortbewegung auf dem Wasser mit Segelschiffen oder auch zur Herstellung von Mehl in Windmühlen. Heutzutage nutzt man diese Energiequelle aber hauptsächlich zur Erzeugung von Strom.

Bei den Windrädern werden die Rotorblätter durch die kinetische Energie in Rotationsenergie umgewandelt. Eine Welle die über die Nabe mit den „Flügeln“ der Anlage verbunden ist, treibt einen Generator an, der Strom erzeugt. [vgl. Windenergie]

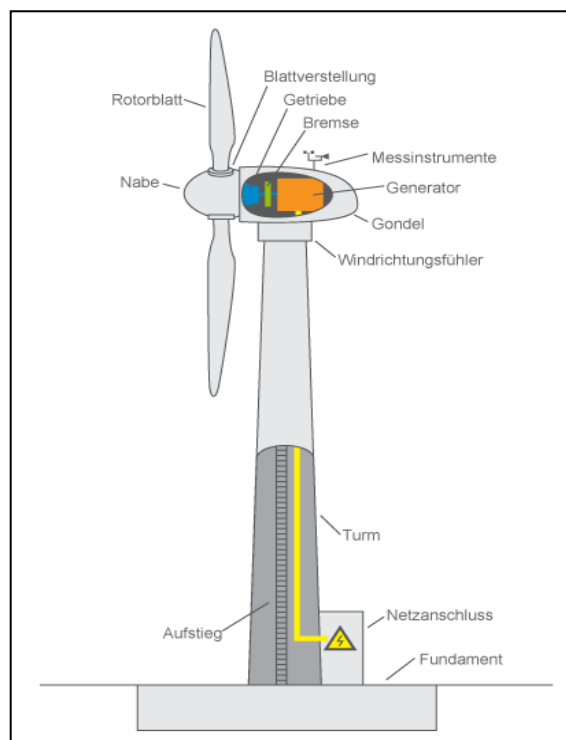


Abb. 7: Aufbau einer Windkraftanlage

Deutschland ist ein ressourcenarmes Land und daher ist die Nutzung des kostenlosen und unendlichen Rohstoffs Wind besonders sinnvoll. Bei der Herstellung, Aufbau und Wartung der Anlage entsteht eine geringe Menge CO₂, aber ansonsten beträgt der Kohlenstoffdioxidausstoß null Gramm pro Kilowattstunde erzeugter Energie. Aufgrund des geringen Platzbedarfs zur Errichtung von Windenergieanlagen, bestehen noch sehr große Ausbaumöglichkeiten. Auch im Bereich der Offshore Windanlagen besteht noch ein sehr hohes Potential. [vgl. Windenergie]

Wie bei der Sonnenenergie steht der Wind leider nicht immer und mit der gleichen Intensität zur Verfügung. Viele Menschen sehen die Windkraftwerke als unschön und als Beeinträchtigung des Landschaftsbildes. Oft wird auch behauptet, dass die Windräder Vögel und andere Tiere gefährden würde, dies konnte aber bisher nicht wissenschaftlich bewiesen werden. Trotzdem werden Standort vermieden an denen spezielle Tierarten heimisch sind. [vgl. Windenergie]

2.3.3 Wasserenergie

Eine weitere kostenlos nutzbare Energiequelle ist das Element Wasser. Die Verwendung von Wasserkraft ist eine der ältesten Formen der Energienutzung und wurde schon früher zum Beispiel über Wassermühlen gewonnen. In den Mühlen wurden über Schöpfwerke mechanische Energie erzeugt, welche dann zum Betrieb von Mühl-, Säge- und Hammerwerken genutzt wurde.

Im Jahr 2010 wurden 3,3 Prozent des gesamten Stromverbrauchs der Bundesrepublik durch Wasserkraft erzeugt, das entspricht 19,7 Milliarden kWh. Das mögliche Potential beträgt rund 27 Milliarden Kilowattstunden pro Jahr und ist mittlerweile in Deutschland weitgehend ausgeschöpft. [vgl. Echo Kreativplanung GmbH 2012, 6)

Die kinetische Energie des Wassers wird bei Abwärtsbewegungen freigesetzt und in Bewegungsenergie umgewandelt. Wird das Wasser durch Turbinen geleitet, werden diese in Bewegung gesetzt und erzeugen Strom. Es gibt unterschiedliche Methoden die Wasserkraft zu nutzen, zum Beispiel durch Laufwasserkraftwerke oder Pumpspeicherkraftwerke. [vgl. Wasserkraft]

Bei den Laufwasserwerken wird die Energie von Fließgewässern genutzt aber die hier entstehende Energie ist eher gering. Bei den Pumpkraftwerken wird die Lageenergie des Wassers genutzt. Das Wasser wird hier aus höher gelegenen Speichern abgelassen und treibt die Turbinen an. Diese Kraftwerke dienen auch als Energiespeicher, da

das Wasser aus dem Tal gepumpt wird und somit in Spitzenzeiten Energie gezielt abgerufen werden kann. Bei regulären Speicherkraftwerken wird das Wasser von Talspeeren oder Bergseen genutzt. [vgl. Wasserkraft]

Wie auch bei den vorherigen Energiequellen steht auch dieser „Rohstoff“ kostenlos und permanent zur Verfügung. Bei der Stromerzeugung entsteht kein CO₂ und die Wasserkraftwerke haben eine sehr hohe Lebensdauer.

Der größte Nachteil bei dieser Art der Energiegewinnung ist der Eingriff in die Natur. Zum einen wird der Lauf der Flüsse beeinflusst und somit auch der Lebensraum von Fischen und anderen Wasserlebewesen gefährdet. Durch die Schaffung von Stauseen kommt es auch öfters zu Umsiedlungen von ganzen Ortschaften. [vgl. Wasserkraft]

2.3.4 Biomasse

Im Jahr 2009 wurden 4,2 Prozent des Verbrauchs der deutschen Bürger durch Biogasanlagen und Biomassekraftwerke produziert. [vgl. Greis 2011, 68] Ähnlich wie bei konventionellen Kraftwerken, werden bei Biomasseanlagen Rohstoffe zur Stromerzeugung verbrannt. Die Rohstoffe, also die Biomasse, können entweder eigens zu diesem Zweck angebaute Energiepflanzen, wie Raps oder auch organische Abfälle wie Biogas oder Altholz sein. Bei Biogasanlagen werden die Abfallprodukte in sogenannten Fermentern unter Ausschluss von Luft gesammelt und durch Gär- und Faulprozesse entsteht das namensgebende Biogas. Das Gas, welches zum Großteil aus Methan besteht, wird dann für den Betrieb von Verbrennungsmotoren genutzt. Diese treiben Generatoren an und es wird Strom erzeugt.

Bei Biomasseanlagen werden die Rohstoffe, meistens Holz, getrocknet und direkt verbrannt. Die Flammen lassen Wasser verdampfen und dieser Dampf treibt Turbinen zur Energieerzeugung an. Die dabei entstehende Wärme wird auch häufig zum Heizen verwendet, mittels „Kraft-Wärme-Kopplungen“. [vgl. Biomasse]

Wie bereits erwähnt funktionieren diese Anlagen ähnlich wie Kohlekraftwerke, ihr Vorteil besteht jedoch darin, dass schnell nachwachsende Rohstoffe verwendet werden. Die Rohstoffe sind kostengünstiger als Erdöl und Kohle und müssen nicht aus dem Ausland importiert werden. Die CO₂ Bilanz von Biomasseanlagen ist wesentlich besser als die von Kohlekraftwerken. Es wird zwar auch Kohlenstoffdioxid produziert aber die entstehende Menge wird beim Wachstum der Nutzpflanzen durch die Photosynthese aufgenommen. Ein weiterer Vorteil der Biomasse ist auch, dass es vielseitig einsetzbar

ist, zum einen zur Strom- und Wärmeerzeugung aber es kann auch zu Kraftstoff für Fahrzeuge umgewandelt werden.

Ein Nachteil der Biomasse ist, dass landwirtschaftliche Nutzfläche für den Anbau von Brennstoffen und nicht von Nahrungsmitteln genutzt wird. Außerdem können Biogasanlagen eine Geruchsbelästigung für die direkten Nachbarn darstellen. [vgl. Biomasse]

2.3.5 Geothermie

Die Nutzung der Erdwärme ist in der Bundesrepublik eher gering. 2009 betrug der Anteil weniger als einen Prozent. [vgl. Greis 2011, 68] Die Erdwärme wird zur Erzeugung von Strom genutzt aber auch um den Wärmebedarf von Gebäuden zu decken. Für das Heizen werden Bohrungen in 200 Metern Tiefe durchgeführt und eine Wärmepumpe kommt zum Einsatz. Die Fluide in den Erdsonden werden durch die Geothermie erhitzt, expandieren und werden an der Oberfläche wieder komprimiert und geben so die Wärme an die Umgebung ab. [vgl. Geothermie]

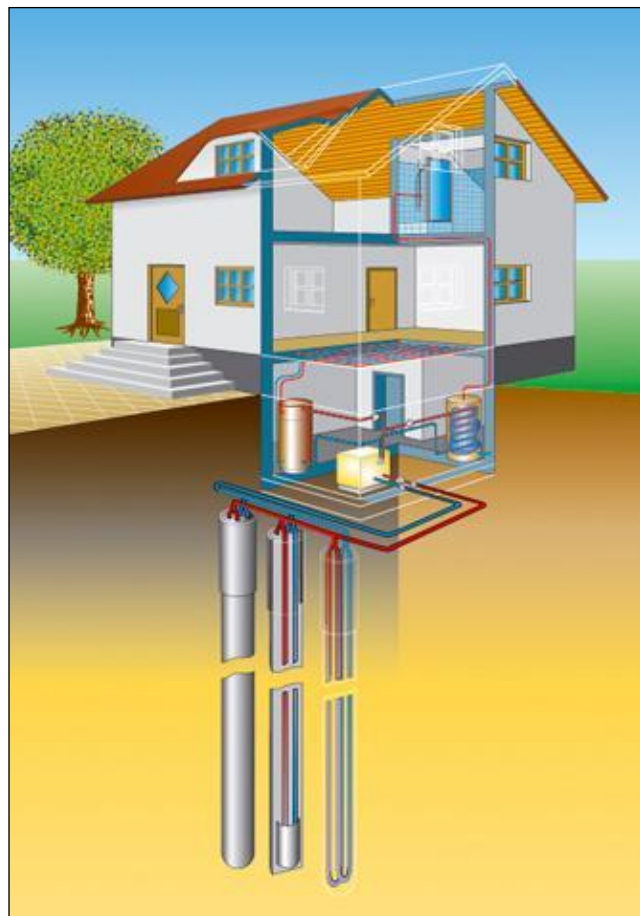


Abb. 8: Funktionsweise einer Wärmepumpe

Zur Erzeugung von Strom wird die Tiefengeothermie auf indirekte Weise genutzt. Dazu muss so tief gebohrt, dass die Erdtemperatur mindestens 100 Grad Celsius beträgt und mittels eines Wärmetauschers ein Fluid verdampft wird. Der Dampf treibt dann eine Turbine an und Strom wird produziert. [vgl. Geothermie]

Vorteile der Geothermie sind die dauerhafte und kostenlose Verfügbarkeit der Energiequelle. Der Rohstoff steht mit gleicher Intensität zu jeder Tages- und Jahreszeit zur Verfügung.

Die Nachteile überwiegen jedoch die Vorteile enorm. Die Bohrungen sind sehr aufwendig, müssen bis zu einen Kilometer tief sein und können aufgrund von Bodenbeschaffenheiten nicht überall realisiert werden. Und auch der Platzbedarf für solche Anlagen ist im Vergleich zur Effizienz sehr hoch. Außerdem bedarf es zur Nutzung der Wärmepumpen Zufuhr von Strom. [vgl. Geothermie]

3 Ökostromanbieter in Deutschland

Das folgende Kapitel gibt Einblick in einige der in Deutschland agierenden Naturstrom-anbieter, deren Angebote, Engagements und Ökostromtarife.

3.1 Vattenfall Europe AG

Die 2002 gegründete Vattenfall Europe AG ist Teil der schwedischen Vattenfall Gruppe, welche der fünft größte Energielieferant in Europa ist. Das Unternehmen beliefert Privatkunden mit Strom, Gas, Wärme und ist Netzbetreiber in Berlin und Hamburg. Weiterhin betreibt das Unternehmen Kohlebergbau, leistet IT-Beratung und versucht ständig Innovationen, zum Beispiel im Bereich der „Green eMobility“ zu erarbeiten. Vattenfall ist der dritt größte Stromerzeuger in der Bundesrepublik und erzeugte 70 TWh Strom. [vgl. Vattenfall]

Im Bereich Stromversorgung bietet das Unternehmen zwei verschiedene Tarife an, den Easy Privatstrom und den Natur Privatstrom. Der Stromlieferantenwechsel kann online vorgenommen werden und auf der Homepage werden Interessierten Stromspartipps gegeben. Für Nutzer des Easy Privatstroms, bietet das Unternehmen die Stromwetter App für Smartphones an. Das App zeigt an wann besonders viel Strom aus Wind- und Sonnenenergie ins Netz eingespeist wird. Wer zu diesen Zeitpunkten Strom nutzt, trägt damit zur Energiewende bei.

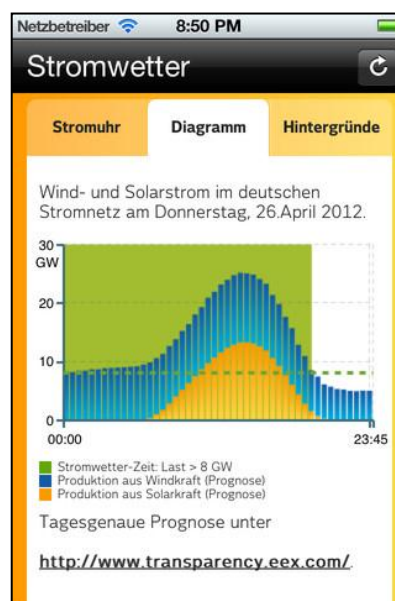


Abb. 9: Stromwetter App von Vattenfall

Die Vattenfall AG legt großen Wert auf soziales Engagement. Sie fördern Projekte im Bereich Sport, Gesellschaft und Kultur. Sind sie zum Beispiel Hauptpartner der World Childhood Foundation und leisten finanzielle Unterstützung aber Mitarbeiter engagieren sich auch persönlich in verschiedenen Projekten und klären zum Beispiel auf Veranstaltungen über Kinderrechte auf. Kulturelle Förderung leistet das Unternehmen beim Filmfestival in Cottbus welches sich auf osteuropäische Filme spezialisiert und sie veranstalten jährlich die „Lesetage“ in Hamburg. Dabei finden über 120 Veranstaltungen für Jung und Alt statt und Bestsellerautoren aber auch Newcomer haben die Chance sich zu präsentieren und ihre Werke vorzustellen. [vgl. Vattenfall]

3.2 E.ON AG

E.ON ist ein weltweit agierendes Unternehmen. Es bietet seinen Kunden sowohl Strom, Erdgas, Wärme, Solar fürs Eigenheim aber auch Elektroautoladestationen für zu Hause an. Den Kunden werden drei verschiedene Stromtarife angeboten, der E.ON DirektStrom, OptimalStrom und ÖkoStrom. Beim letzteren Tarif erhält der Kunde zu 100 Prozent erneuerbare Energien aus eigenen Wasserkraftanlagen die in Deutschland stehen. Der Wechsel des Stromanbieters zur E.ON AG kann online vorgenommen werden und alle Formalitäten zum Wechsel, also die Kündigung des alten Vertrags usw. werden von E.ON übernommen. Weiterhin steht den Kunden ein Internetportal zur Verfügung über welches Rechnungen und Kundendaten verwaltet werden können und sogar der Zählerstand online eingegeben werden kann. [vgl. E.ON]

E.ON produziert seinen Strom an Standorten in Deutschland, Großbritannien, Schweden, Russland, den Vereinigten Staaten und weiteren Länder in Europa. Bis zum Jahr 2030 soll im Unternehmen über ein Drittel des erzeugten Stroms aus erneuerbaren Energien stammen. 2011 erzeugte E.ON 69 GW Strom, dabei stammten 32 GW aus Erdgas/Ölkraftwerken, 19 GW aus Kohlekraftwerken, acht GW wurden durch Atomenergie erzeugt. Weitere sechs GW entstanden in Wasserkraftwerken und fünf GW aus anderen erneuerbaren Quellen, wie Wind, Sonne und Biomasse. [vgl. E.ON]

E.ON installiert Kunden auf Wunsch das sogenannte Smart Meter. Dies ist eine intelligente Messtechnik, die den Verbraucher immer über den aktuellen Stromverbrauch und den Gesamtzählerstand informiert. Den Kunden werden dann zwei verschiedene Tarife, Spar- und Normaltarif, angeboten. Der Sparzeittarif von 21Uhr bis 6:59Uhr ist

durchschnittlich drei Cent je Kilowattstunde günstiger als der Normalzeittarif von 7Uhr bis 20:59Uhr. Die Daten des Smart Meters werden täglich ausgelesen und dem Verbraucher wird online eine grafische Verbrauchs- und Kostenübersicht zur Verfügung gestellt. Die Informationen können auch von unterwegs über das E.ON EnergieNavi App abgerufen werden. E.ON gewährleistet seinen Kunden die das Smart Meter nutzen und im zweiten Vertragsjahr zehn Prozent weniger Energie verbrauchen, einen 50 Euro Energie-Spar-Bonus.

Das Unternehmen legt großen Wert auf Nachhaltigkeit. So tauschten E.ON zwischen 2009 und 2011 30.000 alte Drucker und Bürogeräte gegen 10.000 neue und effizientere Multifunktionsgeräte aus. [vgl. E.ON]

3.3 Entega GmbH & Co.KG

Die Entega ist ein Tochterunternehmen der HEAG Südhessische Energie AG (HSE). Seit 2008 verzichtet das Unternehmen vollständig auf Atomstrom und beliefert rund 400.000 Menschen in der Bundesrepublik mit Ökostrom. 82 Prozent des Stroms der Entega werden durch Wasserkraft, elf Prozent durch Windkraft, sechs Prozent durch Biomasse und knapp ein Prozent durch Sonnenenergie erzeugt. [vgl. Entega]

Neben Strom werden die Kunden auch mit Erdgas, Wärme und Wasser versorgt. Außerdem bietet das Unternehmen Beratungen an, bei denen individuelle Lösungen für die Energieeffizienz von Häusern und Wohnungen aufgezeigt werden. Die passenden Produkte, wie zum Beispiel Heizungs- und Solaranlagen werden bereitgestellt und die Wartung wird auch von der Entega übernommen. Auf der Homepage gibt es auch einen Energiesparshop, in dem Energiesparlampen, Wasserspareinrichtungen usw. erworben werden können. [vgl. Entega]

Die Entega setzt sich für die Entwicklung eines E-Rollers ein. Der Roller soll mit entnehmbaren Batterien betrieben werden, die durch einen günstigen Ökostromtarif geladen werden sollen.

Das Smart Home ist eine weitere Idee des Unternehmens. Intelligente Techniken sollen alle technischen Haushaltsgeräte mit einander verbinden, den Stromverbrauch überwachen und die Geräte sollen auch von unterwegs gesteuert werden können und der Stromverbrauch optimiert und minimiert werden. [vgl. Entega]

Weitere Informationen über Entega und die Muttergesellschaft HSE sind im Kapitel vier zu finden.

3.4 LichtBlick AG

Die LichtBlick AG ist der größte unabhängige Energieversorger Deutschlands und versorgt über 600.000 Kunden mit Ökostrom. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt zwei Millionen Menschen mit umweltfreundlichem Strom zu fairen Preisen zu versorgen. Der Strom stammt zu 25 Prozent aus Strom nach dem EEG und die restlichen 75 Prozent stammen aus Wasserkraftwerken. Der Großteil der Anlagen steht in Norwegen und laut dem OK-Power Label darf ein Drittel der Kraftwerke nicht älter als sechs und ein weitere Drittel nicht älter als zwölf Jahre sein. Diese Vorgaben sorgen dafür, dass die meisten Kraftwerke regelmäßig modernisiert werden und auf dem neusten Stand der Technologie sind. [vgl. LichtBlick]

Neben der Versorgung mit Strom und Gas, bietet das Unternehmen Besitzern von großen Einfamilien- oder Mehrfamilienhäusern ein „Zuhause Kraftwerk“ an. Diese Anlagen dienen in den Häusern zur Wärmeerzeugung und produzieren gleichzeitig Strom der ins Netz eingespeist wird. Die Anlagen, welche in Zusammenarbeit mit Volkswagen entwickelt wurden, werden noch hauptsächlich mit Erdgas betrieben, aber in den nächsten Jahren soll auf Biogas umgestiegen werden. Die Anlagen bleiben im Besitz der LichtBlick AG und die Nutzer müssen sich weder um Wartung noch um das benötigte Gas kümmern. Die Hausbesitzer stellen den Platz zur Verfügung und zahlen nur einen einmaligen Zuschuss, eine monatliche Grundgebühr und für die verbrauchte Wärme.



Abb. 10: Zuhause Kraftwerk der LichtBlick AG

Das Unternehmen engagiert sich auch sozial. So unterstützen sie Regenwaldprojekte in Ecuador gemeinsam mit „GEO schützt den Regenwald e.V.“. LichtBlick kauft für jeden Kunden und jeden Monat in dem Strom bezogen wird, einen Quadratmeter Regenwald. Die erworbenen Flächen sollen geschützt und aufgeforstet werden. [vgl. LichtBlick]

3.5 Naturstrom AG

Im April 1998 wurde die Naturstrom AG gegründet und beschäftigt mittlerweile 120 Mitarbeiter. Seit der Gründung setzt das Unternehmen zu 100 Prozent auf erneuerbare Energien aus Sonne, Wind, Wasser und Biomasse. Zurzeit versorgt die Naturstrom AG mehr als 200.000 Kunden.

Es wird ausschließlich Ökostrom und Ökogas angeboten und das Unternehmen möchte die Stromerzeugung in Deutschland grundlegend beeinflussen und investierte seit seiner Gründung in 200 Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien. Unter den 200 Anlagen waren 129 Photovoltaik-, 44 Wind-, 18 Biomasse- und fünf Wasserkraftanlagen. Naturstrom erzeugte bereits über 1,3 Milliarden kWh Ökostrom und sparte somit über 650 Millionen Kilogramm Kohlenstoffdioxid ein. [vgl. Naturstrom]

Elektromobilität ist ein wichtiges Thema für das Unternehmen. Kunden die sich ein Elektrofahrzeug (Auto, Roller oder Fahrrad) zulegen und den Strom von dem Unternehmen beziehen oder eine Ladestation mit Naturstrom betreiben, erhalten für ihren Einsatz eine Gutschrift auf ihre Rechnungen.

Naturstrom wurde mit Gold vom „Grünen Strom Label“ ausgezeichnet. Um diese Auszeichnung zu erhalten müssen hohe Anforderungen erfüllt werden, zum Beispiel muss der Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien stammen und das Unternehmen muss mindestens einen Cent je Kilowattstunde in neue Erzeugungsanlagen investieren. Durch das Magazin „ÖKO-Test“ erhielt das Unternehmen die Note sehr gut und Stiftung Warentest zertifizierte ein sehr hohes Umweltengagement und gute Tarifbedingungen. Kunden, die zusätzlich etwas für den Klimaschutz tun möchten, haben die Chance freiwillig je Kilowattstunde einen Cent mehr zu zahlen und somit Neuanlagen doppelt zu fördern. [vgl. Naturstrom]

3.6 Mainova AG

Als regional agierendes Unternehmen der Rhein-Main Region versorgt die Mainova AG Privatkunden im Umkreis von 100 Kilometern um Frankfurt/Main mit Strom, Erdgas, Wärme und Wasser. Bundesweit bedient das Unternehmen auch Geschäftskunden. Den Privatstromkunden stehen sechs verschiedene Tarife zur Auswahl: Mainova Strom Direkt, Strom Classic, Strom Smart und der Novanaturtarif. Für Vielverbraucher gibt es den Mainova Strom Plus Tarif und für „Nachtschwärmer“ mit viel Stromnutzung bei Nacht der Mainova Strom Kombi Tarif. Der Strom für die Novanaturkunden stammt hauptsächlich aus regionalen Wasserkraftwerken.

Eine zusätzliche Leistung für die Kunden ist die Option Mainova iVis Sparzeit Plus. Über ein im Haus angebrachtes Smart Meter, ein elektrischer Haushaltszähler wird der Stromverbrauch gemessen und über das online Visualisierungsprogramm, iVis Management, den Kunden veranschaulicht. Durch drei verschiedene Preiszonen können die Kosten und der Verbrauch optimiert werden. [vgl. Mainova]



Abb. 11: Mainova Smart Meter und iVis Managementprogramm

Weiterhin wird den Kunden, die keinen Ökostrom beziehen, die Möglichkeit geboten, eine frei wählbare Menge an Strom aus erneuerbaren Energien zu beziehen und so einen kleinen Schritt zur Energiewende beizutragen. Der ÖkaWe Zuschlag wird genutzt um Erzeugungsanlagen zu bauen und modernisieren. Über die Aktion Mainova ÖkoAktiv hatten die Kunden die Chance sich finanziell an dem Bau eines Windparks zu beteiligen. Den Investoren wurde ein jährlicher Festzins von dreieinhalb Prozent garantiert.

Das Unternehmen unterstützt soziale Projekte in der Rhein-Main Region. Um den Bildungsstand von Kindern und Jugendlichen über Energieerzeugung- und effizienz zu verbessern, werden Führungen für Schulklassen in den Mainovakraftwerken angeboten und Lern- und Lehrmaterialien zu Verfügung gestellt. [vgl. Mainova]

3.7 Ökostromtarifvergleich

	Vattenfall	E.ON	Entega
Grundpreis/Jahr	EUR 102	EUR 85	EUR 96
Preis/kWh	23,50 Cent	23,94 Cent	21,71 Cent
Mindestlaufzeit	keine	12 Monate	12 Monate
Preisgarantie	12 Monate	keine	12 Monate
Bonus	Willkommensbonus EUR 50 Treuebonus (nach 12 Monaten) EUR 80		Neukundenprämie EUR 90
Auszeichnungen	TÜV Zertifikat ok-power Label	TÜV SÜD Zertifikat	ok-power Label
Quelle	www.vattenfall.de/de/easy-natur-privatstrom.htm	www.eon.de/de/angebot/pk/produkteUndPreise/Strom/E.ON_OekoStrom/index.htm	www.entega.de/de/home/#/de/produkte-und-service/strom/entega-oekostrom/

	LichtBlick	Naturstrom	Mainova
Grundpreis/Jahr	EUR 107,40	EUR 95	EUR 69
Preis/kWh	24,19 Cent	23,40 Cent	23,84 Cent
Mindestlaufzeit	keine	keine	keine
Preisgarantie	keine	bis 31.12.2012	6 Monate
Bonus	„Weniger ist mehr“ Bonus* EUR 20 * bei 10% weniger Verbrauch im 2. Jahr	kein	Neukundenprämie EUR 50 Onlinebonus EUR 10
Auszeichnungen	TÜV NORD Zertifikat ok-power Label	Testsieger Öko-Test „Grüner Strom“ Label in Gold	TÜV SÜD Zertifikat
Quelle	www.lichtblick.de/h/preis_19.php	www.naturstrom.de/unser-strom/privatkunden/unser-angebot/	www.mainova.de/privatkunden/produkte/strom/novanatur.html

Der Vergleich zeigt, dass alle Anbieter ihre Vor- und Nachteile haben. Beim Preis für eine Kilowattstunde Strom liegen die Anbieter ziemlich gleich auf, aber bei den Grundgebühren zeigen sich relativ große Unterschiede. Die LichtBlick AG ist jedoch am teuersten, obwohl sie den Vorteil besitzen, keine Mindestlaufzeit zu haben. Um den Kunden ein positives Gefühl zu vermitteln, sind alle Tarife mit verschiedenen Zertifikaten ausgezeichnet. Der Ökostromtarif der Entega zeigt sich in diesem Vergleich als der günstigste Tarif.

4 Die HSE AG

Im folgenden Kapitel wird die HSE AG als regional und national agierendes Unternehmen ausführlich vorgestellt.

4.1 HSE – Firmenportrait

Die HEAG Südhausen Energie AG, kurz HSE, hat ihren Hauptsitz in Darmstadt, Hessen. Die HSE „entstand“ 2003 aus der Fusion der HEAG Versorgungs AG und der Südhessischen Gas und Wasser AG und ist einer der führenden Infrastruktur- und Energiedienstleister Deutschlands. Das mittelständische Unternehmen mit seinen 15 Tochtergesellschaften deckt sechs große Geschäftsfelder ab:

- Energiegewinnung & Trinkwasserversorgung
- Bau & Betrieb von Energieerzeugungsanlagen
- Netzbetrieb
- Abfallentsorgung und Abwasserreinigung
- Telekommunikation
- Energievertrieb. [HEAG Südhessische Energie AG 2011a, 1]

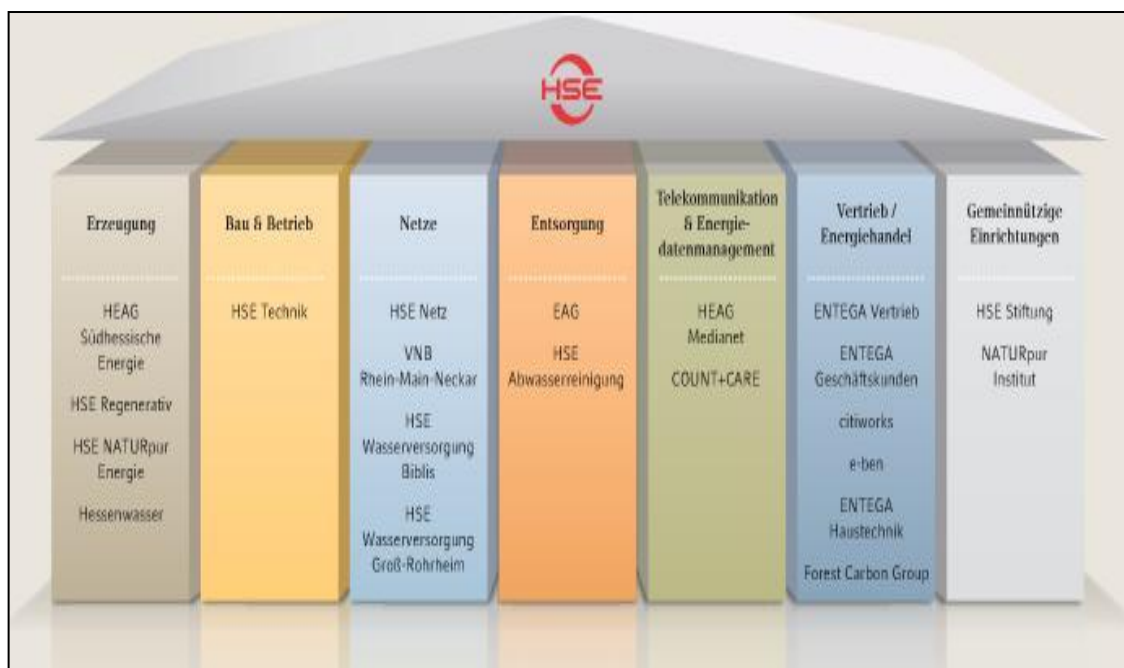


Abb. 12: Geschäftsfelder und Unternehmen der HSE AG

Die HSE beschäftigte im Jahr 2010 insgesamt über 2.500 Mitarbeiter wovon 140 Auszubildende waren. Der Konzern ist somit einer der größten Arbeitgeber in Südhessen und trägt zum Wohlstand der Region und der Menschen bei. [HEAG Südhessische Energie AG 2011a, 2]

Das Unternehmen verzeichnete 2010 einen Umsatzerlös von 3,7 Milliarden Euro. Seit Juni 2012 ist die Stadt Darmstadt, vertreten durch die HEAG Holding AG mit 93 Prozent der größte Anteilseigner des Unternehmens und die restlichen sieben Prozent „gehören“ Landkreisen, Städten und Gemeinden der Region. [vgl. HSE Anteilseigner]

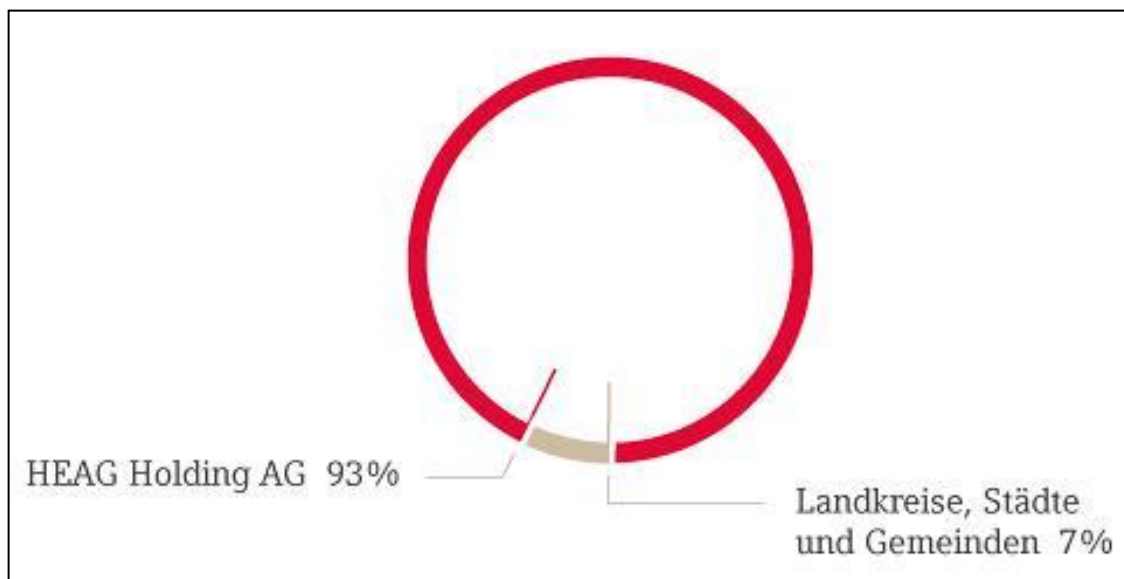


Abb. 13: Anteilseigner der HSE AG

Das Unternehmen versucht durch Innovation und konsequenten Ausbau von Energieerzeugungsanlagen den wachsenden Ansprüchen und Herausforderungen der heutigen modernen Generation gerecht zu werden.

4.2 HSE – Corporate Identity

In den folgenden Kapiteln werden die wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Corporate Identity erläutert und auf die HSE AG angewendet. Die nachstehende Grafik zeigt die einzelnen Bestandteile auf.

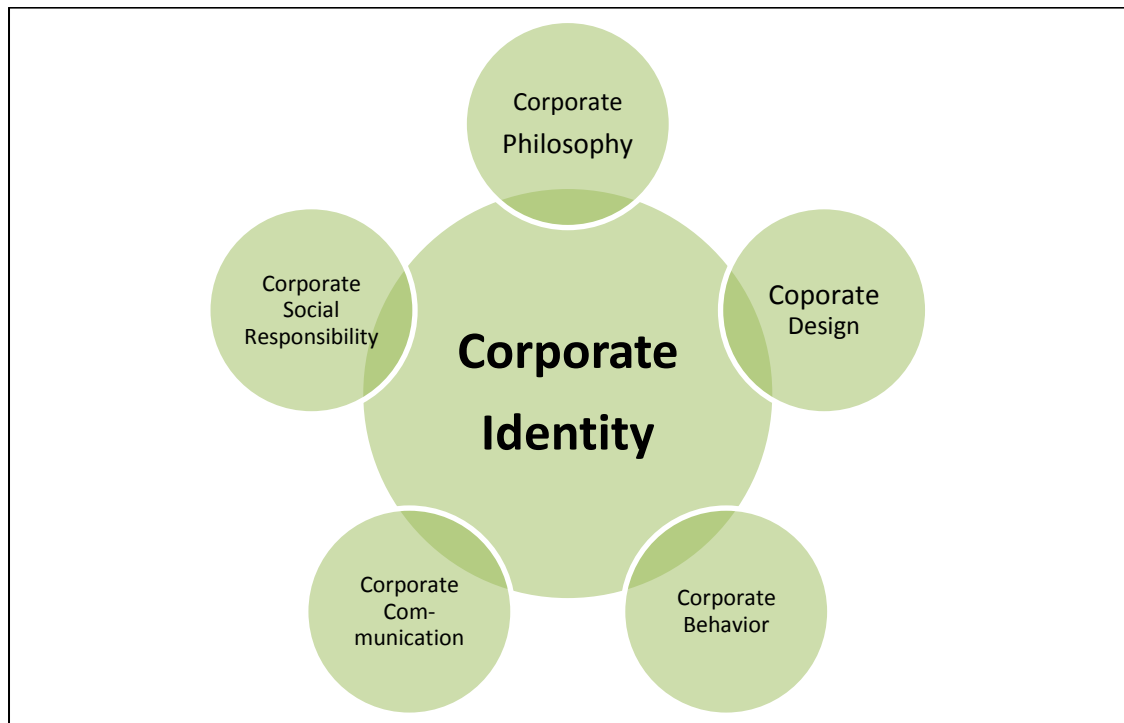


Abb. 14: Bestandteile der Corporate Identity

4.2.1 HSE – Corporate Philosophy

Die Visionen und die Mission eines Unternehmens stellen die Corporate Philosophy eines Unternehmens dar. Die Unternehmensphilosophie gibt Aufschluss über das Selbstbild und die Grundprinzipien eines Betriebs.

Die HSE AG änderte 2008 ihr Unternehmenskonzept und versteht sich seit dem als Nachhaltigkeitskonzern. Bis 2015 investiert das Unternehmen eine Milliarde Euro in den Bau von Anlagen zur Erzeugung regenerativer Energien, zum Beispiel: Offshore Windparks, Solaranlagen, Biomasseanlagen und viele weitere. [vgl. HEAG Südthessische Energie 2011a, 9] Besonderer Wert wird auf die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit des Unternehmens gelegt, damit auch zukünftig Entscheidungen für die Region in der Region getroffen werden können.

Die HSE steht für eine konsequente, klimaneutrale und nachhaltige Energieerzeugung/-versorgung. Im Unternehmen vertritt man die Meinung, dass eine „zukunftsfähige Lebenswelt nur gewährleistet werden kann, wenn die Energieversorgung sozial und ökologisch“ verträglich ist. [HEAG Südhessische Energie 2011a, 18]

Das Prinzip der Nachhaltigkeit soll nach und nach über alle Wertschöpfungsstufen im Unternehmen gestellt werden. Alle internen Prozesse werden auf ihre CO₂ Bilanz geprüft und klimaneutral gestellt. Um den CO₂ Ausstoß zu kompensieren, gründete die HSE AG die Forest Carbon Group. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011b, 34] Die Tochtergesellschaft unterstützt Projekte, die die Wiederaufforstung von Wäldern zum Ziel haben.

Die Vision des Unternehmens spiegelt sich im Darmstädter Weg wieder. Nach diesem Prinzip gilt es CO₂ zu vermeiden, zu verringern und zu kompensieren. [HEAG Südhessische Energie 2011a, 18]

4.2.2 HSE – Corporate Design

Das Corporate Design gehört neben dem Corporate Behavior und der Corporate Communication zu den drei wichtigsten Säulen der Corporate Identity. Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es sollte immer konsequent nach einheitlichen Gesichtspunkten gestaltet werden, damit ein hoher Wiedererkennungswert bei den Stakeholdern, Mitarbeitern und Kunden entsteht. Das Corporate Design zeichnet sich durch ein bestimmtes Logo, eine immer wieder verwendete Schriftart oder eine bestimmte Farbgebung aus. Das Corporate Design soll ein Unternehmen unverwechselbar machen und Vertrauen wecken.

Im Jahr 2009, nachdem die HSE AG sich ein neues Hauptgebäude hat bauen lassen, wollte man auch ein neues, innovatives Logo. Den Pitch dafür gewann die renommierte Agentur, Jung von Matt aus Hamburg. [vgl. HSE Logo]

Das neue Logo besteht aus den Lettern H, S und E welche von einem angedeuteten Kreis umgeben sind. Als Slogan steht unter der Bildmarke „Das Ganze sehen“. Der Kreis und die Textmarke verdeutlichen ganz genau die Absicht und den Leitsatz der HSE, eine zukunftsfähige Lebenswelt zu gewährleisten.

Logo und Slogan sind im gleichen Rotton geschrieben aber in verschiedenen Schriftarten. Das leuchtende Rot gilt als Signalfarbe und ist sehr auffällig und einprägsam.



Abb. 15: altes Logo der HSE AG



Abb. 16: aktuelles Logo des Unternehmens

Das neue Logo ist leider nicht so exklusiv wie sich das das Unternehmen gewünscht hatte. Das Emblem wird in ähnlicher Form bereits von einem ostdeutschen Unternehmen genutzt (siehe Abb. 17). Aufgrund dieses Fauxpas halbierte die Agentur ihr Honorar von 400.000 Euro auf 200.000 Euro. Der ostdeutsche Stahlbauer hat sein Logo nicht beim Marken- und Patentamt eintragen lassen und daher gab es für die HSE auch keine rechtlichen Streitigkeiten und man hielt an dem Logo fest. Trotzdem trennte man sich danach von der Agentur. [vgl. HSE Logo]



Abb. 17: Logo der HSE GmbH

Einige der Tochterunternehmen nutzen dasselbe Logo wie der Mutterkonzern nur mit kleinen Zusätzen, zum Beispiel: HSE Technik, HSE Naturpur Energie oder die HSE Entsorgung. Einzig die Vertriebsunternehmen, Entega, Forest Carbon Group, e-ben und citiworks haben eigenständige Logos.



Abb. 18: Logo des Vertriebsunternehmens Entega

Das einheitliche Erscheinungsbild der HSE wird sehr durchgängig verwendet und setzt sich auch auf der Homepage und bei sämtlichen Publikationen, wie zum Beispiel dem Geschäftsbericht, durch. Auch bei öffentlichen Auftritten werden Flyer, Aufsteller und z. B. Zelte mit dem HSE Logo versehen.

4.2.3 HSE – Corporate Behavior

Wie bereits erwähnt ist auch das Corporate Behavior ein wichtiger und entscheidender Bestandteil einer erfolgreichen Corporate Identity. Im Corporate Behavior werden Regeln und Grundsätze für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Kollegen, Lieferanten und natürlich den Kunden festgelegt. Auch der Führungsstil, die Arbeitsabläufe und Aspekte der Konfliktbewältigung werden im Corporate Behavior, einer Art Verfassung festgehalten.

Bei der HSE legt man einen ganz hohen Wert auf eine geringe Fluktuationsrate. Dies soll durch eine Vielzahl von Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung und Personalentwicklung geschehen. Bis 2015 gibt es im Unternehmen keine betriebsbedingten Kündigungen. Den Mitarbeitern wird eine betriebliche Altersvorsorge zugesprochen und der Konzern zahlt seinen Angestellten den höchstmöglichen Anteil an vermögenswirksa-

men Leistungen. Allen Mitarbeitern stehen vielseitige Möglichkeiten zur Weiterbildung bereit. Bei der Entega zum Beispiel gibt es fünf interne Trainer für Schulungen im Bereich Nachhaltigkeit und jedem Arbeitnehmern steht ein festes Weiterbildungsbudget zur Verfügung. Ein Jobwechsel innerhalb des Unternehmens ist aufgrund eines großen internen Stellenmarkts problemlos möglich. Bei der HSE Technik besteht auch die Möglichkeit frühzeitig in Ruhestand zu gehen, da man seine Überstunden auf einem Lebenszeitkonto sammeln kann. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011a, 77]

Auch die über 100 Auszubildenden werden im Unternehmen besonders gefördert. In den ersten Tagen ihrer Ausbildung verbringen sie gemeinsame Zeit in einem Klettergarten und fahren zusammen nach Italien um das Wir-Gefühl zu fördern. Weiterhin haben alle Azubis die Garantie nach der Ausbildung für mindestens ein Jahr im Unternehmen beschäftigt zu werden. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011b, 73]

Die HSE stellt seinen Angestellten ein abwechslungsreiches Sportangebot zur Verfügung. Da man auch die Reduzierung des CO₂ Ausstoßes durch die Mitarbeiter verringern möchte, erhalten sie Zuschüsse für Fahrkarten des öffentlichen Nahverkehrs, weiterhin stehen genügend Fahrradständer zur Verfügung und ihnen werden kostenlose Fahrradinspektionen angeboten. Auch das persönliche soziale Engagement der einzelnen Mitarbeiter wird gefördert, so kann zum Beispiel ein Mitglied der Feuerwehr seinen Arbeitsplatz kurzfristig verlassen wenn er zu einem Einsatz gerufen wird. Sehr beliebt ist auch das „Mitarbeitersponsoring“, dabei können die Angestellten Sponsoringprojekte einreichen. Drei dieser Projekte werden ausgewählt und erhalten eine Geldspende. Ein weiteres Projekt wird aktiv durch Azubis und Mitarbeiter der HSE gefördert, zum Beispiel: der Zaunbau für einen Sportverein. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011a, 78]

Gegenüber den Anteilseignern, Lieferanten, Geschäftspartnern und Kunden zeigt die HSE AG ein hohes Maß an Transparenz durch Offenlegung des Lageberichts, das heißt der Zahlen und Fakten für jedes Geschäftsjahr in dem Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten.

Aufklärungsarbeit in der Bevölkerung hat bei der HSE einen sehr hohen Stellenwert. Dieser Ansatz wird zielstrebig verfolgt, zum Beispiel durch den NATURpur Award. Schüler und Lehrer werden dabei aufgefordert sich dem Thema Energieversorgung, Energiewende und auch Klimaschutz an zunehmen und innovative Ideen zu entwickeln. Jährlich werden die besten eingereichten Konzepte durch eine Jury bewertet

und prämiert. Die HSE Stiftung unterstützt Projekte von Bürgern und Vereinen, die das Zusammenleben in der Rhein-Main-Neckar Region fördern. [vgl. NATURpur Award]



Abb. 19: die Gewinner des NATURpur Awards 2011/12

Der Kontakt und offene Dialog mit den bestehenden und zukünftigen Kunden und interessierten Anwohner der Region ist für das Unternehmen unabdingbar.

4.2.4 HSE – Corporate Communication

Die Corporate Communication beschreibt alle Kommunikationsmaßnahmen und –instrumente. Diese können entweder der internen oder externen Kommunikation des Unternehmens dienen.

Durch eine widerspruchsfreie und strategisch geplante Kommunikation wird versucht beim Kunden Vertrauen zu wecken und zu vertiefen. Ein einheitliches Erscheinungsbild zeugt von Seriosität und beeinflusst den Wiedererkennungswert des Unternehmens stark.

Im Unternehmen sorgen 36 Nachhaltigkeitsbeauftragte dafür, dass jeder Angestellte in den einzelnen Abteilungen über alle Ziele und Visionen der HSE AG ausreichend informiert wird.

Der Kontakt zur externen Interessengruppe geschieht auf ganz unterschiedliche und vielseitige Weise. Auf der jährlichen Hauptversammlung können die Aktionäre aktiv mit der Geschäftsleitung in den Dialog treten und Fragen, Anregungen und Kritik äußern. Der HSE-Beirat wurde für die Landräte und Bürgermeister der Städte und Gemeinden der Region eingerichtet. Auch sie haben die Möglichkeit Bedenken und Vorschläge dem Unternehmen gegenüber zu manifestieren. Den Kunden stehen Mitarbeiter über Servicehotlines sowie ein sehr informatives Onlineportal und eine Kundenzeitschrift zur Verfügung um sich über das Angebot und die verschiedenen Aktionen des Unternehmens zu informieren. Auch die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, die nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative verfasst und bewertet werden, dienen allen Interessengruppen als Informationsquelle. Für Wissenschaftler, Politiker und andere Interessengruppen die sich mit dem Thema nachhaltige Energieversorgung und Klimawandel beschäftigen führt das Unternehmen jährlich das Symposium „Future Energy Dialog“ und das „HSE Forum“ durch. [vgl. HEAG Südthessische Energie 2011b, 18]

Auf Grund eines geringen Marketingbudgets setzt die HSE AG auf „below-the-line“ Marketingaktionen, d. h. keine klassische Werbemaßnahmen. Intelligente und spektakuläre Guerillamarketingaktionen brachten 2010 das Unternehmen in aller Munde. Mit drei verschiedenen „Denkanstößen“, durch das Vertriebstochterunternehmen ENTEGA wollte man die klare Botschaft, dass „eine Energieversorgung ohne Umweltzerstörung und auf Jahrhunderte hin tödliche Altlasten“ [HEAG Südthessische Energie 2011a, 13] möglich ist.

Der erste Denkanstoß fand im Januar 2010 in Berlin statt. Dort bauten 2.500 Besucher 750 Schneemänner, die mit selbstgemalten Schildern gegen die Erderwärmung protestierten. Zur nächsten Aktion in Hamburg baute man aus über 320 funktionsfähigen Kühlschränken ein Iglu und man versuchte mit einem überdimensionalen Stromzähler die Energieverschwendung in vielen Haushalten zu verdeutlichen. Die dritte und letzte Aktion fand in Stuttgart statt. Dort eröffnete man das „Café Endlager“, ein begehrtes Kunstobjekt welches eine kritische Ausstellung zum Thema Atomkraft beherbergte. All diese Denkanstöße sollten zum Umdenken und Ändern alter Gewohnheiten in Hinsicht auf Energieverbrauch und Klimawandel anregen. [vgl. HEAG Südthessische Energie 2011a, 66]



Abb. 20: ENTEGA Denkanstoß in Berlin | Schneemanndemo

4.2.5 HSE – Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility beschreibt die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt. Alle Maßnahmen der CSR basieren auf einem freiwilligen Engagement.

„Die HSE weiß, dass sie nicht im luftleeren Raum agiert, sondern Teil der Gesellschaft ist und damit eine ganzheitliche Verantwortung besitzt.“ [HEAG Südthessische Energie 2011b, 69] Dieses Zitat des Vorstandsvorsitzenden der HSE Stiftung Prof. Horst H. Blechschmidt verdeutlicht wie wichtig das Unternehmen die CSR nimmt.

Die HSE AG und seine Tochterunternehmen engagiert sich sehr vielseitig in der Rhein-Neckar-Main Region. Einige Unternehmungen wurden bereits im vorherigen Abschnitt des CB beschrieben, zum Beispiel: die Gründung der HSE Stiftung, der Forest Carbon Group oder auch das Engagement des Unternehmens und der Angestellten im Bereich des „Mitarbeitersponsorings“.

Das Unternehmen unterstützt kulturelle Einrichtungen der Region wie zum Beispiel das Staatstheater und die Kunsthalle in Darmstadt auf finanzielle Weise. Aber auch junge Künstler werden unterstützt. So können sie Ihre Werke für einen festgelegten Zeitraum

im Hauptquartier der HSE AG in der Frankfurter Straße in Darmstadt ausstellen. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011b, 68]

Die ENTEGA ist seit 2009 Haupt- und Trikotsponsor des 1. FSV Mainz 05 und machte den Verein zum ersten CO₂ neutralem Fußballklub der Bundesliga. Für den Verein wurde ein „CO₂ Fußabdruck“ erstellt und Maßnahmen zur Reduzierung und Vermeidung der Kohlenstoffdioxidemission aufgezeigt. Der Anteil des unvermeidbaren Kohlenstoffdioxids wird durch die Forest Carbon Group und Aufforstungsprojekte neutralisiert. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011a, 48ff]

Auch andere Sportvereine werden gefördert und zum Beispiel bei der Sanierung von Sporthallen unterstützt und erhalten weitere Zuwendungen wenn sie sich erklären Energieeinsparungen vorzunehmen und auch langfristig bei zu behalten.

Auch die Mitarbeiter des Unternehmens werden Schritt für Schritt auf Nachhaltigkeit eingestellt. So verwendet man ausschließlich zu 100 Prozent recyceltes Papier und moderne energiesparende Desktop PCs ohne Schwermetalle. Die Teilnahme an Spritfahrtrainings soll das Bewusstsein der Arbeitnehmer auf Klimaschutz einstellen. Im Unternehmen wird Fair-Trade-Kaffee konsumiert, der den Kaffeebauern in Zentral- und Südamerika die Existenz sichert. [vgl. HEAG Südhessische Energie 2011a, 70]

5 Roadshowmarketingkonzept

Das folgende Kapitel definiert die Begriffe Marketing und Roadshow. Weiterhin werden die Ziele und die Zielgruppen für die RS festgelegt und die Umsetzung beschrieben.

5.1 Marketingbegriff

Nach der 1968 gegebenen Definition der American Marketing Association versteht man unter Marketing „den Planungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen.“ [von Graeve 2007, 7]

Zum Marketing gehören also alle Maßnahmen eines Unternehmens um den bisherigen und zukünftigen Kunden das gewünschte Produkt oder Dienstleistung zu einem angemessenen Preis zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzubieten. Weiterhin wird es genutzt um bestimmte Unternehmensziele wie zum Beispiel Absatzförderung oder Marktführerschaft zu verwirklichen. [vgl. von Graeve 2007, 7/8]

Man unterscheidet zwischen „Marketing nach außen“ und „Marketing nach innen“. Marketingmaßnahmen die nach „Innen“ gerichtet sind, sind hauptsächlich für Mitarbeiter, Händler und die Geschäftsführung. Diese Interessengruppen sollen motiviert werden und sich mit ihrem Unternehmen identifizieren, da nur durch zufriedenen Mitarbeiter eine einwandfreie Produktion bzw. eine fehlerfreie Dienstleistung dem Kunden garantiert werden kann. Häufige genutzte Mittel um die Zufriedenheit der Angestellten zu fördern, sind Incentives, Mitarbeiterfeste oder auch Teambuildings. [vgl. von Graeve 2007, 8/9]

Das „Marketing nach außen“ umfasst alle Maßnahmen, die an den Markt bzw. den Kunden gerichtet sind. Der Marketing-Mix ist dabei unerlässlich. Zum Marketing-Mix gehören die „4Ps“: product (Produkt), price (Preis), placement (Distribution) und promotion (Kommunikation). Die folgenden Abschnitte befassen sich mit der Promotion für die HSE AG bzw. ihre Produkte. Es wird ein Konzept für ein nicht-klassisches Element des Marketingmixes, genauer gesagt eine einmonatige Roadshow, erstellt. Eine gut geplante Roadshow ist ein effektives Marketinginstrument mit hoher Öffentlichkeitswirksamkeit.

5.2 Definition und Vorteile einer Roadshow

Laut Duden ist eine Roadshow eine „Werbeveranstaltung, die mobil an verschiedenen Orten erfolgt.“ Die einzelnen Veranstaltungen/Events sollen Erlebniswelten sein, bei denen über Emotionalität ein Unternehmen, neue oder veränderte Produkte präsentiert werden. Die Kunden sollen zum Kauf animiert werden und aus den Testkäufern sollen nach Möglichkeit langfristige Kunden werden. Über den direkten und aktiven Kontakt zur Zielgruppe sollen Kommunikationsbarrieren umgangen und Vertrauen geschaffen werden. [vgl. von Graeve 2007, 12ff] Durch eine positive Erfahrung des Kunden mit dem Unternehmen wird er höchstwahrscheinlich zum Multiplikator, das heißt er erzählt Verwandten und Bekannten von diesem Erlebnis und wird somit zum Werbeträger. Roadshows sind innovativ und können auch für Informations- und Schulungsveranstaltungen genutzt werden oder als Zusatzmodule für bereits bestehende Events. Die Flexibilität, die eine Roadshow bietet, gestattet es dem Unternehmen die Kunden in ihrem gewohnten Umfeld zu erreichen egal ob mitten in der Stadt oder im Dorf auf dem Lande. Der Streuverlust ist also relativ gering. Ein weiterer Vorteil einer Roadshow ist dass es keine langen Aufbauzeiten gibt, da alle Module in den Trucks montiert sind. Aber trotzdem besteht die Möglichkeit den Aufbau in gewisser Weise jeder Anspruchsgruppe anzupassen und kleinere Umbauten schnell durchzuführen.

5.3 Zielsetzung

Eine genaue Zieldefinition ist der Mittelpunkt bei der Planung jeglicher Marketingaktionen. Die Unternehmensziele dienen als Grundlage für die Festlegung der Marketingziele, sie dürfen sich nicht gegenüber stehen. Die Marketingziele müssen zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen. Ziele sollten immer S.M.A.R.T. sein, das heißt spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminiert. Gesetzte Ziele haben großen Einfluss auf alle weiteren Schritte der Marketingstrategie und dürfen niemals außer Acht gelassen werden. Alle an der Planung und Durchführung der Roadshow beteiligten Personen müssen über die Ziele informiert sein. Und ihnen muss bewusst sein welchen Teil sie zur Erreichung der Ziele zu leisten haben und welche Bedeutung die Ziele für das Unternehmen haben. [vgl. von Graeve 2007, 29/30] Veranstaltungsziele gliedern sich in Haupt- und Nebenziele. Die Hauptziele sind meist gut messbare Ziele

wie die Umsatzsteigerung oder die Erhöhung des Marktanteils. [vgl. von Graeve 2007, 31]

Das berechenbare Hauptziel für die HSE Roadshow ist, Neukunden zu gewinnen. Zurzeit versorgt das Unternehmen seine Stromkunden über zwei Tochterunternehmen. Die Entega GmbH & Co. KG (siehe Kapitel 3.3) bedient Geschäfts- und Privatkunden in der ganzen Bundesrepublik und die e-ben GmbH & Co. KG vertreibt regional Ökostrom und -gas.

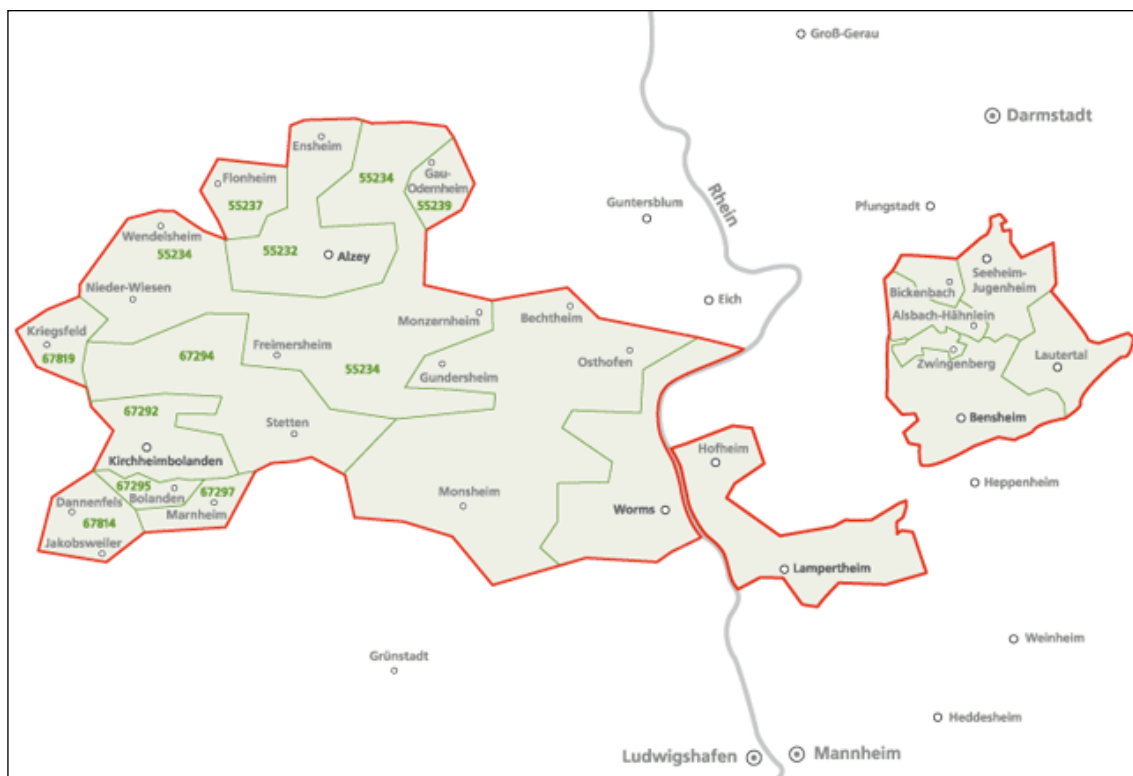


Abb. 21: Vertriebsgebiet der e-ben GmbH & Co. KG

Bei der Roadshow soll das Hauptaugenmerk auf Kunden für die Entega liegen auch wenn die Roadshow regional um Darmstadt durchgeführt wird. Das Tochterunternehmen der HSE versorgt ca. 400.000 Privatkunden mit Ökostrom. Ein Zuwachs von zwei bis drei Prozent wäre eine gute Bilanz für das Unternehmen.

Die sogenannten weichen Ziele, also die Nebenziele sind für das Unternehmen natürlich auch sehr wichtig und uns stehen bei vielen Aktionen im Vordergrund. Die HSE AG ist Vorreiter auf dem Gebiet der Nutzung erneuerbaren Energiequellen. Wie bereits erwähnt vollzog das Unternehmen bereits 2008 einen Kurswechsel, weg vom klassischen Energieversorger hin zu einem Nachhaltigkeitsunternehmen. Dieser Wandel soll der Bevölkerung als Vorbild dienen. Das Konzept des „Darmstädter Wegs CO2 ver-

meiden, verringern und kompensieren“, soll vermittelt werden und das Verhältnis der Menschen gegenüber der Umwelt positiv beeinflussen bzw. sensibilisiert werden. Neben dem Imageaufbau als Unternehmen, das sich regional engagiert, soll also gleichzeitig Aufklärungsarbeit geleistet werden. Mit den verschiedenen Aktionen, die im Kapitel 2.5.4 genauer beschrieben werden, soll bei den Besuchern/Teilnehmern Emotionalität und Begeisterung gegenüber dem Unternehmen geweckt werden. Die Roadshow wird auch genutzt werden um die Angestellten des Unternehmens, die für die RS als „Promoter“ eingesetzt werden, zu schulen.

5.4 Zielgruppen

Um die eben erörterten Ziele des Unternehmens zu erreichen, müssen die Zielgruppe bzw. die Zielgruppen genau abgestimmt werden. Zielgruppen können externe aber auch interne Personengruppen sein. Zu den internen PG gehören alle Mitarbeiter des Unternehmens sowie Händler, Lieferanten, Kooperationspartner usw. Kunden, Pressevertreter und die Öffentlichkeit (z. B.: Bewohner einer Ortschaft, Leser einer Zeitung...) verkörpern die externen Zielgruppen. Um festzustellen welche Aktionen/Veranstaltungen für welche Zielgruppen geeignet sind sollte man demografische Daten über die Zielgruppen in Erfahrung bringen. Zu diesen Informationen gehören: Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Nationalität und Religion. [vgl. von Graeve 2007, 32/33]

Mit der Roadshow der HSE sollen hauptsächlich die externen Personengruppen erreicht werden, demografisch gesehen handelt es sich um Frauen und Männer im Alter zwischen 18 und 40, die ökologisch interessiert sind. Zur Zielgruppe für die Erreichung des Hauptziels, Neukundengewinnung, gehören gebildete Bürger und Bürgerinnen des Großraums Darmstadt mit einem mittleren bis hohen Einkommen, da diese Menschen meist mehr Wert auf umweltbewusste Produkte und Dienstleistungen legen und über die finanziellen Mittel verfügen, sich diese leisten zu können. Auch Atomstromgegner und Menschen, die Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen wollen, sind für das Unternehmen sehr interessante Anspruchsgruppen. Für die Entega, als Haupt- und Trikotsponsor des 1.FC Mainz 05 stellen auch die Fans des Vereins potentielle Kunden dar.

Für die Erfüllung der „weichen“ Marketingziele, also der Aufklärungsarbeit und des Imageaufbaus sind vor allem Kinder eine vielversprechende Zielgruppe. Kinder sind nicht nur die „Kunden von Morgen“ sondern über sie können auch die Eltern erreicht werden.

Zur Zielgruppe gehören auch die lokalen Medienvertreter, die über die Roadshow berichten sollen und somit als Multiplikatoren dienen und somit noch mehr Menschen mit dem Angebot und der Arbeit der HSE AG vertraut gemacht werden.

5.5 Fahrzeuge

Nach ausführlichen Beratungen mit der Projektleitung der STM ShowTruckMarketing GmbH, die ihren Sitz in Riedstadt, Hessen hat, hat man sich für die Nutzung der Colani Design Sattelzugmaschine und des Mobile Showroom I entschieden.

Die Sattelzugmaschine wurde bereits in den 70er Jahren von dem Designer Luigi Colani entworfen. Das Fahrzeug verfügt über ein futuristisches Design und aerodynamische Formen. Der Colanitruck ist silbern lackiert, verfügt über eine Standheizung, Klimaanlage sowie Front- und Heckkameras. Angetrieben wird er durch einen 6 Zylinder-Vierventiler Dieselmotor mit 410 PS. Aufgrund der Einzigartigkeit der Sattelzugmaschine werden Produkt und Unternehmen aufmerksamstark präsentiert. [vgl. STM ShowTruckMarketing GmbH 2012, 3ff]



Abb. 22: Colani Sattelzugmaschine


Der Mobile Showroom I lässt sich in Breite ausfahren. Im aufgebauten Zustand ist er ca. 13 Meter lang, knapp sieben Meter breit und vier Meter hoch. Es besteht auch die Möglichkeit Fahnen auf dem Dach anzubringen. Im Innenraum stehen 40 Quadratmeter mit hochwertigem Bodenbelag und Wandverkleidung zur Verfügung. Auch der Mobile Showroom I hat eine Heiz- und Klimaanlage sowie über eine separate Küche mit Spülbecken, Kühlschrank und Sitzgelegenheiten. Der Eingang ist über 130cm und verfügt über eine ausklappbare Treppe. Der komplette Trailer kann aber auch auf Bodenniveau abgesenkt werden und kann dank einer Aufgangsrampe auch für Gehbehinderte leicht zugänglich gemacht werden. [vgl. STM ShowTruckMarketing GmbH 2012 8/9]



Abb. 23: Mobile Showroom I

Wie im Angebot (Abb. 24) wird der MS I vor Beginn der Roadshow noch mit einem individuellen Branding versehen. Das Branding wird von einem Dienstleister der STM ShowTruckMarketing GmbH entworfen und es wird das Logo der HSE AG und seines Tochterunternehmens, Entega sowie das Motto der Roadshow enthalten. Die Unternehmensfarben von HSE und Entega werden vorwiegend verwendet. Die Rückwand im Innenraum wird mit einer Timeline versehen auf der die wichtigsten Daten und Fakten, wie Gründung, Eröffnung neuer Anlagen, usw. über die beiden Unternehmen eingezeichnet werden. In der Mitte des Showrooms wird es einen Schautisch geben der je nach Zielgruppe ein spezifisches Thema veranschaulichen kann. Weitere Informationen über die Gestaltung sind im nächsten Kapitel aufgeführt.

Die STM ShowTruckMarketing GmbH wird als Kooperationspartner der Roadshow auftreten und stellt die Colani Sattelzugmaschine kostenlos für die RS zur Verfügung. Als Gegenleistung darf das Unternehmen die SZM mit seinem eigenen Logo/Branding versehen und sich auch bei einigen der öffentlichen Veranstaltungen mit ausstellen.



ShowTruckMarketing
Konzeption | Roadshows | Vermietung

ShowTruckMarketing GmbH | Am Damacker 11 | 64560 Riedstadt

HEAG Südthessische Energie AG
Frankfurter Str. 110
64293 Darmstadt

Angebot Nr. 2012-00058

Kunden-Nr.: 1135
Angebotsdatum: 28.06.2012
Leistungszeitraum: 17.08.13 - 15.09.13
Bearbeiter: Daniel Diel

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unseren Produkten und Dienstleistungen. Wir erlauben uns wie folgt für Ihre "HSE Regional Roadshow 2013" mit dem mobile Showroom I anzubieten:

Nr.	Bezeichnung	Menge	EP (€)	GP (€)
1	AUFLIEGER	1,00 Monate	15.000,00	15.000,00
	Roadshowtrailer Mobile Showroom I Basisfarbe weiss			
	<ul style="list-style-type: none"> •Präsentationsfläche 40 m² •Fläche für fest installierte Exponate 19,00 m² •Klima- und Heizungsanlage •1,32 m breiter Eingangsbereich mit sensorgesteuerten Glasschiebetüren •4 große Panoramafenster •Hochwertiger Bodenbelag und Wandverkleidung (weiß) •Decke (weiß) mit integrierten LED-Leuchtsystemen mit RGB-Farbsteuerung •55" LED/LCD Flachbildschirm und DVD-Player •Separate Küche mit Spülbecken, Kühlschrank, Mikrowelle, Einbauschränken und Loungesitzgruppe •Trailer auf Bodenniveau absenkbar 			
	Folgende Leistungen sind im Mietpreis enthalten:			
	<ul style="list-style-type: none"> - Fahrer (bei bis zu 10 durchgehenden Arbeitsstunden pro Tag, davon max. 9 Fahrstunden - unter Berücksichtigung der gesetzlichen Lenk- und Ruhezeiten) - Spesen für den Fahrer in Deutschland (lt. gesetzlicher Tabelle ohne 			


ShowTruckMarketing GmbH
Am Damacker 11
D-64560 Riedstadt

Tel.: +49 (0) 6158 - 822 44 91
Fax.: +49 (0) 6158 - 822 44 99
E-Mail: info@showtruck-marketing.com
WEB: www.showtruck-marketing.com

Geschäftsführer
Moritz Boos
Ust.-IdNr.: DE268333271
Amtsgericht Darmstadt: HRB 88476
Sitz der Gesellschaft: Riedstadt-Goddelau

Bankverbindung
Volksbank Darmstadt eG
Konto: 45 49 30 9
BLZ: 508 900 00

Int. Bank Transfer
BIC GENODEF3303
IBAN DE97 5089 0000 0004



ShowTruckMarketing
Konzeption | Roadshows | Vermietung

Angebot Nr. 2012-00058, Seite 2 von 2

Nr.	Bezeichnung	Menge	EP (€)	GP (€)
	Übernachtungspauschale) - Betreuung sowie Auf- und Abbau des Fahrzeuges - Kfz-Vollkaskoversicherung - 5.000 Freikilometer pro Aktionsmonat (inkl. Kraftstoff/ Verschleiß / Schmieröle) - Mautgebühren in Deutschland - 24 h Notrufzentrale			
2	ZUGMASCHINE (INKLUSIVE)	1,00 Stk.		
	Colani Design Zugmaschine, inkl. 5.000km, Verschleiß, Steuer und Versicherung			
4	INNENAUSBAU	1,00 psch	2.500,00	2.500,00
	nach Ihren Vorstellungen			
4	BRANDING	1,00 psch	3.000,00	3.000,00
	Teilbranding des mobile Showroom I ab druckfertiger Datei mit hochwertiger 3D-Fahrzeug Folie im 4C-Digitaldruck mit Schutzlaminat, inkl Kaschierung und Dekaschierung			
			Nettobetrag €:	20.500,00
			zzgl. 19,0% MWSt. auf € 20.500,00:	3.895,00
			Gesamtbetrag €:	24.395,00

Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. Diese werden als bekannt vorausgesetzt.

Dieses Angebot wird gültig durch Ihre Unterschrift.

Bitte faxen Sie das unterschriebene Angebot an uns zurück.

Datum, Unterschrift, Stempel

Zahlbar sofort nach Erhalt der Rechnung ohne Abzug.

ShowTruckMarketing GmbH
Am Damacker 11
D-64560 Riedstadt

Tel.: +49 (0) 6158 - 822 44 91
Fax.: +49 (0) 6158 - 822 44 99
E-Mail: info@showtruck-marketing.com
WEB: www.showtruck-marketing.com

Geschäftsführer
Moritz Boos
Ust.-IdNr.: DE268333271
Amtsgericht Darmstadt: HRB 88476
Sitz der Gesellschaft: Riedstadt-Goddelau

Bankverbindung
Volksbank Darmstadt eG
Konto: 45 49 30 9
BLZ: 508 900 00

Int. Bank Transfer
BIC GENODEF1VBD
IBAN DE97 5089 0000 0004

Abb. 24: Angebot der STM ShowtruckMarketing GmbH

5.6 Umsetzung | Veranstaltungsorte

Eine genaue Route wird durch den Dienstleister erstellt, wenn alle Veranstaltungstermine vorliegen. Für die bereits im Punkt 5.4 genannten Zielgruppen werden passende Locations gesucht und der Truck entsprechend ausgestattet.

Vor Beginn der RS wird der Showtruck beim Mitarbeiterfest der HSE AG den Angestellten vorgestellt. Im Prinzip wird es zwei verschiedene Konzepte für die Gestaltung des Innenraums geben. In dem Monat der Roadshow (17.08.2013 – 15.09.2013) mit dem Motto „Die Zukunft schon heute“, wird in jeder Woche eine Grundschule in Darmstadt angefahren. Jeder dieser Stopps wird 2 Tage dauern. Am ersten Tag werden Schüler und Schülerinnen der ersten bis vierten Klasse durch geschulte Mitarbeiter der HSE AG über das wichtigste Lebensmittel der Menschen, das Wasser informiert. Für diesen Tag wird im Mobile Showroom mit Sitzkissen ein kleines gemütliches „Klassenzimmer“ eingerichtet. An den Wänden werden Infoplakate mit dem Wasserkreislauf und der Wandlung vom Regen- zum Trinkwasser ausgestellt. Mit kleinen Experimenten, kurzen Informationsfilmen und einem Quiz zum Thema Wasser werden die Kinder auf spielerische Weise zu einem angemessenen Umgang mit Trinkwasser animiert. Am zweiten Tag wird das Thema Strom, erneuerbare Energien und Klimaschutz den Kindern näher gebracht. Der Schautische wird mit simplen Modellen von Solar-, Wind, und Wasserkraftanlagen ausgestattet. Die Plakate an den Wänden beschreiben den Kreislauf des Kohlenstoffdioxids und vermitteln den Kindern Energiespartipps. Auch am zweiten Tag wird ein Quiz veranstaltet und die besten Schüler erhalten einen Gewinn. Alle Schüler erhalten Infomaterial zu den besprochenen Themen und eine Liste mit den Energiespartipps zum mit nach Hause nehmen. Auf diesem Wege versucht man auch die Eltern zu erreichen. Schulen an denen das Projekt veranstaltet werden könnten: Freie Montessori Schule Darmstadt, Elly-Heuss-Knapp Schule, Wilhelm-Busch Schule oder die freie Comenius Schule.

An zwei der vier Wochenenden in der die Roadshow stattfindet wird der Mobile Showroom vor dem Stadion des 1.FC Mainz 05 aufgebaut. Es werden den Besuchern vorgeführt welche Geräte im Haushalt sogenannte „Stromfresser“ sind und welche Alternativen es gibt. Natürlich werden die Fußballfans auch über das Angebot von HSE und Entega informiert und es wird ein Gewinnspiel veranstaltet. Der erste Preis könnte ein Jahr kostenlose Stromversorgung sein oder eine Saisonkarte für den 1.FC Mainz.

Weitere Gewinne könnten sein: ein Jahr keine Grundgebühr für Entgegakunden, Fanartikel des Vereins usw.

In Frankfurt am Main findet die EXPOmobil statt. Bei dieser Messe geht es um Bauen, Wohnen und alternative Energien. [vgl. EXPO] Das genaue Datum für die Messe steht noch nicht fest aber sollte sie in den Zeitraum der ein monatigen RS fallen, könnte die Besucher über alternative Energien mit anschaulichen und detaillierten Modellen veranschaulicht werden. Noch sind keine weiteren Messen oder Ausstellung mit dem Thema regenerative Energien für den Bereich Darmstadt/Frankfurt verzeichnet, sollten jedoch noch Veranstaltungen geplant werden, wäre die Teilnahme der HSE AG denkbar.

Auch eine Beteiligung am 16. Umwelt- und Familientag der EAD wäre denkbar, wenn die Veranstaltung in den Zeitraum der RS fällt. Der Eigenbetrieb informiert über seine Dienstleistungen, veranstaltet Besichtigungen und Rundfahren mit EAD-Fahrzeugen. Weiterhin gibt es ein umfangreiches Unterhaltungsprogramm für die Kleinen, z. B. Puppentheater, Kinderschminken uvm. [vgl. Umwelttag]

An einem Wochenende wird der Truck in der Darmstädter Innenstadt, Im Carree vor der Centalstation aufgebaut. Auch hier kann über alternative Energien und Stromfresser im Haushalt aufgeklärt werden. Ein Gewinnspiel generiert viele Interessenten und wäre daher auch hier sinnvoll. Um noch mehr Aufmerksamkeit zu erregen könnte man auf den Straßen in Darmstadt ein Streetbranding vornehmen lassen. Das Streetbranding oder auch Reverse Graffiti (umgekehrtes Graffiti) ist sehr umweltverträglich da nur Wasser benötigt wird und die Straßen und Wände eigentlich gereinigt und nicht verschmutzt werden.



Abb. 25: Beispiel für ein Streetbranding

Damit das Unternehmen auch nach der Roadshow in den Köpfen der Menschen bleibt, werden bei allen Veranstaltungsterminen Give-Aways verteilt. Um den Gedanken des Klimaschutzes und Umweltschonung zu vertiefen könnten den Erwachsenen zum Beispiel Durchflussregulierer für Wasserhähne oder auch Energiesparlampen sein. Natürlich wird auch immer Infomaterial über das Unternehmen und seine Angebote mitgegeben. Für die kleinen Besucher könnte es Gummibärchen mit HSE Logo geben sowie Malheft mit spannenden Geschichten rund um die Energie und den Umweltschutz.

5.7 CO₂ Kompensation

Die STM ShowTruckMarketing GmbH arbeitet mit dem Partner „Green Miles“ zusammen. Das Unternehmen ist bei den Vereinten Nationen registriert und arbeitet gemäß dem Kyoto-Protokoll. Green Miles unterstützt unter anderem Windkraftanlagen in Indien und Wasserkraftanlagen in Brasilien. [Green Miles]

Da die HSE AG jedoch ihr eigenes Tochterunternehmen hat um CO₂ Emissionen zu kompensieren wird man für die RS mit der Forest Carbon Group zusammenarbeiten. Während der Roadshow wird jeder gefahrene Kilometer und genutzte kWh Strom verzeichnet und am Ende die Menge des ausgestoßenen Kohlenstoffdioxids berechnet und kompensiert.

Die Forest Carbon Group erstellt einen CO₂ Fußabdruck und dann wird ein Betrag gezahlt der Waldschutz- und Waldaufforstungsprojekte unterstützt. Es wird die Anzahl an Bäumen gepflanzt bzw. vor der Rodung geschützt, die es benötigt um die durch die RS erzeugte Menge an Kohlenstoff zu absorbieren. Die Projekte findet man hauptsächlich in Kanada und Neuseeland. [Forest Carbon Group]

6 Fazit

Nach Beratung mit dem Erstprüfer war die eigentliche Idee für die Bachelorarbeit, eine bereits durchgeführte Roadshow eines Energielieferanten anhand fester Kriterien zu analysieren und auf Grundlagen der gewonnenen Informationen ein Konzept für die HSE AG zu erstellen. Obwohl Roadshows immer mehr zum Bestandteil des Marketings vieler Unternehmen werden, war es für mich jedoch nicht möglich ausreichend Infomaterial aufzutreiben. Daher habe ich mich dazu entschlossen das Thema Energie und Stromversorgung in Deutschland ganzheitlich zu betrachten und zu analysieren. Es war sehr aufschlussreich zu erfahren welche Ziele sich die Bundesregierung zum Schutz des Klimas gesetzt hat und mit welchen Maßnahmen diese erreicht werden sollen. Die Arbeit gibt Aufschluss über die Möglichkeiten, die jeder einzelne hat um die Zerstörung der Umwelt zu vermindern.

Die HSE habe ich für meine Bachelorarbeit gewählt, da das Unternehmen Kunde in der Eventagentur war, in der ich mein Praktikum absolviert habe. In den sechs Monaten durfte ich an der Veranstaltung für die Verabschiedung der Vorstandsmitglieder, Dr. Ulrich Wawrzik und Albert Filbert, dem Begründer des „Darmstädter Wegs“, teilnehmen. Ich war sehr fasziniert von den Neuerungen, die die Beiden in das Unternehmen gebracht haben und schon lange vor den gesetzlichen Vorgaben der Bundesregierung auf regenerative Energien umgestiegen sind.

Während des Studiums wurde immer viel Wert auf das Thema Marketing und Marketinginstrumente gesetzt. Deshalb wollte ich diesen Bereich auch für meine Bachelorarbeit verwenden. Notwendig wurden Marketingaktionen als der Verkäufermarkt zunehmend zu einem Käufermarkt wurde, also das Angebot größer war als die Nachfrage und die Menschen zwischen mehreren Anbietern wählen konnten. Während der Recherche ist mir aufgefallen, dass es bereits eine große Anzahl an Anbietern für Ökostrom gibt und auch die Nachfrage stetig steigt. Die Energiewende der deutschen Regierung mit sämtlichen Maßnahmen ist ein entscheidender Faktor für diesen Erfolg. Wie in vorherigen Kapiteln erwähnt, versorgt die Entega und damit die HSE bereits 400.000 Kunden mit „grünem Strom“. Ob die Anzahl der Kunden durch die Roadshow gesteigert werden könnte, kann man im Voraus nicht 100 prozentig abschätzen aber die Voraussetzungen stehen gut, laut einer Studie die im Auftrag der Agentur für erneuerbare Energien durchgeführt wurde, sprechen sich 98 Prozent der Hessen für alternative Energien aus. Die Studie zeigte weiterhin, dass bereits fast ein Drittel aller

Haushalte in Hessen Ökostrom nutzen, soviel wie in keinem anderen deutschen Bundesland. [vgl. Ökostrom in Hessen]

Würde die Roadshow durchgeführt werden und ein positives Ergebnis verzeichnet werden, sollte die Roadshow in den folgenden Jahren wiederholt und evtl. sogar auf die ganze Bundesrepublik ausgeweitet werden. Wäre dies der Fall ist natürlich mit erheblichen Mehrkosten zu rechnen. Dazu zählen Stellplatzkosten für den Showroom, zusätzliche Kosten für Fahrer und Techniker sowie Kosten für Kraftstoff usw. Eine ausführliche Kostenplanung wäre dann sehr anzuraten, da nicht auf „Kooperationsgeschäfte“ wie in Darmstadt zurückgegriffen werden kann. Auch müssten externe Personen/Promoter engagiert werden, da interne Mitarbeiter nicht für längere Zeiträume im Unternehmen entbehrt werden können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Ökostrom die Zukunft sein muss, wenn auch nachfolgende Generationen eine lebenswerte Zukunft haben sollen. Jeder muss seinen eigenen Beitrag leisten und nur wenn alle zusammen arbeiten, können die gesteckten Ziele erreicht werden. Die Bevölkerung darf keine Veränderungen scheuen sondern muss sich den neuen Begebenheiten anpassen. Die Energiewende in Deutschland ist hoffentlich auch Vorbild für andere Nationen. Aber ob dies so sein wird kann man erst in einigen Jahren sagen, wenn die Umstellung in Deutschland vollzogen ist und die ersten Resultate zu erkennen sind.

Literaturverzeichnis

Einleitung

CO2 Emission, URL: www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeId=2842 (22.07.2012)

Klimaschutz, URL: www.die-klimaschutz-baustelle.de/zitate_klimawandel_politik.html (22.07.2012)

Energiewende in Deutschland:

Atomausstieg, URL: www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/06/2012-06-04-artikel-hintergrund-energiewende-25-fortschritte.html (01.07.2012)

EEG, URL: www.stern.de/politik/deutschland/atomausstieg-die-acht-gesetze-der-energiewende-1694127.html (01.07.2012)

Biomasse, URL: www.strom-infos.net/energie-aus-biomasse.html (08.07.2012)

Echo Kreativplanung GmbH (2012): Der Energiemix in Deutschland. In: Wirtschafts Echo 1, 2012, 4-7

Energiewende, URL: www.lpb-bw.de/energiewende.html (01.07.2012)

Energiewende Maßnahmen, URL: www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2011/06/2011-06-06-energiewende-kabinettt-weitere-informationen.html (01.07.2012)

Fortschritte Energiewende, URL: www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/06/2012-06-04-artikel-energiewende-langfassung.html (01.07.2012)

Fukushima, URL: www.lpb-bw.de/?id=5401 (01.07.2012)

Geothermie, URL: www.strom-infos.net/energie-aus-erdwaerme.html (08.07.2012)

Greis, Andreas (2011): Die Zukunft regenerativer Energien in Europa. In: Deutschland & Europa Energie- und Klimapolitik in Europa Heft 61, 2011, 68-71

Laufzeitverlängerung, URL: www.lpb-bw.de/atom_laufzeiten.html (01.07.2012)

Mietrechtsreform, URL: www.nachrichten.t-online.de/energiewende-horst-seehofer-droht-merkel-mit-alleingang/id_56636204/index (01.07.2012)

Nutzung Windkraft, URL: www.wind-energie.de/infocenter/statistiken (01.07.2012)

Solarenergie – beliebte Energiequelle, URL: www.welt.de/wirtschaft/energie/specials/sonne-solar/article8836176/Solarenergie-ist-in-Deutschland-eine-beliebte-Energiequelle.html (14.07.2012)

Sonnenenergie, URL: www.strom-infos.net/sonnenenergie.html (08.07.2012)

Wasserkraft, URL: www.strom-infos.net/nutzung-der-wasserkraft.html (08.07.2012)

Windenergie, URL: www.strom-infos.net/windenergie.html (08.07.2012)

Ökostromanbieter in Deutschland:

Entega, URL: www.entega.de/de/home/#/de/unternehmen/ (08.07.2012)

E.ON, URL: www.eon.de/de/eonde/pk/ueberEon/index.htm (08.07.2012)

LichtBlick, URL: www.lichtblick.de/h/Ueber_lichtblick_5.php (08.07.2012)

Mainova, URL: www.mainova.de/unternehmen/unternehmensprofil.html (08.07.2012)

Naturstrom, URL: www.naturstrom.de/ueberuns/ueber-naturstrom/ (08.07.2012)

Vattenfall, URL: www.vattenfall.de/de/ueber-vattenfall.htm (08.07.2012)

HSE AG:

HEAG Süd Hessische Energie AG (Hrsg.) (2011a): Geschäftsbericht 2010 Energie für Menschen. Darmstadt

HEAG Süd Hessische Energie AG (Hrsg.) (2011b): Nachhaltigkeitsbericht 2010 Die HSE im Wandel. Darmstadt

HSE Anteilseigner, URL: www.hse.ag/konzern/anteilseigner.html (07.07.2012)

HSE Logo, URL: www.echo-online.de/nachrichten/wirtschaft/wirtschaftsued-hessen/Kein-besonders-neues-Logo-fuer-den-halben-Preis;art1155,1083627 (10.06.2012)

NATURpur Award, URL: www.naturpur-award.de/der-award/ (08.07.2012)

Roadshowmarketingkonzept:

EXPO, URL: [www.messen.de/de/14846/in/Frankfurt%20am%20Main/EXPOmobil %20 Frankfurt/info.html](http://www.messen.de/de/14846/in/Frankfurt%20am%20Main/EXPOmobil%20Frankfurt/info.html) (19.07.2012)

Forest Carbon Group, URL: www.forestcarbongroup.de/Leistungen-CO-and-8322-Ausgleich/384 (22.07.2012)

Green Miles, URL: www.greenmiles.de/news/view/12 (22.07.2012)

STM ShowTruckMarketing GmbH (2012): Fahrzeugbroschüre Colani. Riedstadt

STM ShowTruckMarketing GmbH (2012): Fahrzeugbroschüre Mobile Showroom I. Riedstadt

Umwelttag, URL: www.ztix.de/event.php/13955181/wida (19.07.2012)

von Graeve, Melanie (2007): Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern. Göttingen

Fazit:

Ökostrom in Hessen, URL: www.stromseite.de/strom-nachrichten/hessen-hohe-akzeptanz-erneuerbarer-energien_31992.html (22.07.2012)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname